

# **ONDERSOEK NA MOONTLIKHEDE VIR ENTREPRENEURIESE ONTWIKKELING IN 'N LANDELIKE TOERISME-AREA**

deur

**ANNERI LE ROUX**

Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van

**MAGISTER IN VERBRUIKERSWETENSKAP**

aan die Universiteit van Stellenbosch



Studiekomitee: Mev MJ Botha (Studieleier)  
Mev ME Van der Merwe

April 2003

## **VERKLARING**

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:

Datum:



## OPSOMMING

Armoede en werkloosheid is wesenlike sosio-ekonomiese probleme in Suid-Afrika. Entrepreneuriese ontwikkeling is een manier om hierdie probleme aan te spreek. Groei in die toerismesektor, spesifiek in landelike toerisme, het in die laaste dekade in Suid-Afrika skerp toegeneem. Fasiliteite, dienste en produkte van entrepreneurs maak deel uit van die Suid-Afrikaanse toerismebedryf. Hierdie tendense het 'n behoefte geskep aan inligting oor toeriste se behoeftes aan produkte en dienste wat veral deur entrepreneurs aangespreek kan word. Die hoofdoelwit van die studie was dus om ondersoek in te stel na die behoeftes van toeriste aan produkte en dienste wat kan lei na entrepreneuriese ontwikkeling in 'n landelike toerisme-area.

'n Literatuuroorsig is gedoen om 'n indiepte verslag te lewer aangaande die literatuur wat 'n teoretiese onderbou vir die studie uitmaak. Relevante begripsomskrywings, die verband tussen toerisme en rekreasie asook die positiewe en negatiewe impakte van toerisme op gebiede wat besoek word, is bespreek. Landelike toerisme en volhoubare toerisme-ontwikkeling is in oënskou geneem en literatuur oor die toeris, sy/haar inkopiegewoontes en die belang van handwerkprodukte is ondersoek. Werkskepping, entrepreneurskap, entrepreneuriese-ontwikkeling in toerisme, entrepreneuriese opleiding en die verband tussen entrepreneurskap en die beoefening van handwerk is beredeneer.

Die geografiese afbakening van die studiegebied sluit Darling, 'n landelike dorpie aan die Weskus van Suid-Afrika en 'n gebied binne 'n radius van 15 km om dié dorp in. Hierdie is 'n gebied wat baie toeriste lok, maar waar werkloosheid ook aan die orde van die dag is. 'n Situasie-analise van Darling se beskikbare fasiliteite is gedoen om te bepaal watter produkte, dienste en attraksies ondernemings en kunstenaars van die dorp en omgewing aan toeriste bied. Die data-analise van die inligting wat deur dokumentanalises en gestruktureerde onderhoude ingewin is, het getoon dat die gebied gewild is by natuur-sowel as kultuurliefhebbers. Ten einde in staat te wees om die behoeftes te bepaal asook 'n profiel saam te stel van die gemiddelde toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, is toeriste genader om as respondente vir die studie op te tree. 'n Steekproef is geneem en self-geadministreerde vraelyste is deur die respondente voltooi. Frekwensie- en gebeurlikheidstabelle is opgestel om 'n toeristeprofiel saam te stel en om die behoeftes van toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, te identifiseer. Na aanleiding van hierdie data is leemtes geïdentifiseer tussen dit wat Darling bied en die

behoeftes van die toeriste. Aanbevelings is gemaak om hierdie leemtes aan te spreek op maniere wat entrepreneuriese-ontwikkeling kan/sal fasiliteer deur reeds bestaande fasiliteite in Darling te benut.

Die bevindinge dui daarop dat die ondernemings en kunstenaars wat by die studie betrokke was, bydra tot toerisme en toeriste se behoeftes gedeeltelik aanspreek. Respondente het onder meer 'n groot behoefte aan produkte wat uniek aan die gebied is, aangedui. Aangesien daar nie 'n tipiese "Darling-produk" in die situasie-analise geïdentifiseer is nie, word dit as 'n groot leemte beskou. Aanbevelings is gemaak om die geïdentifiseerde leemtes deur middel van opleidingsprogramme wat entrepreneuriese ontwikkeling in Darling sou kon fasiliteer, aan te spreek.



## **SUMMARY**

Poverty and unemployment are currently serious socio-economic problems in South Africa. One way of dealing with this problem is entrepreneurial development. Growth in the tourism sector, specifically in rural tourism, has increased substantially in South Africa in the last decade. Facilities, services and products offered by entrepreneurs are part of the South African tourism industry. This trend created a need for information concerning tourists' needs regarding products and services. The primary aim of this study was thus to investigate the needs of tourists regarding products and services which can lead to entrepreneurial development in a rural tourism setting.

A literature review has been undertaken to provide an in-depth report concerning the literature that forms the theoretical basis for this study. Definition of relevant terms, the link between tourism and recreation and the positive and negative impacts of tourism were discussed. Rural tourism and sustainable tourism development were discussed next, followed by literature regarding the tourist, his/her shopping behavior and the importance of crafts. Employment generation, entrepreneurship, entrepreneurial development in tourism, entrepreneurial training and the link between entrepreneurship and crafts were also discussed.

The geographical demarcation of the study was the rural town of Darling on the South African West Coast and the 15 km radius surrounding the town. This region is a popular tourist destination. Despite this, unemployment is still a serious problem. A situation analysis of the available facilities in Darling was done to determine which products, services and attractions the relevant businesses and artists of the area offer to tourists. The data analysis of the information that was gathered through document analysis and structured interviews showed that the area is popular with nature as well as culture lovers. To be able to determine the needs and compile a profile of the average tourist that visits a rural town like Darling. Tourists were approached to serve as respondents for the study. A sample was taken and the respondents completed self-administered questionnaires. Frequency and contingency tables were constructed to compile a tourist profile and to identify the needs of tourists visiting a rural region like Darling. On account of this data, shortcomings were identified between that which Darling offers and the needs of tourists. Recommendations were made concerning ways to address these

shortcomings in a manner that can/may facilitate entrepreneurial development and at the same time use the existing facilities in Darling.

The conclusions suggest that the businesses and artists involved in this study contribute towards tourism and to a certain extent satisfy tourists' needs. Respondents indicated, inter alia, a need for products that are unique to the area. In light of the fact that a typical "Darling product" was not identified in the situation analysis, this was found to be a particularly severe shortcoming. Recommendations were made to address the identified shortcomings by way of training programmes aimed at facilitating entrepreneurial development in Darling.



## DANKBETUIGINGS

Hiermee wil ek my opregte dank en waardering teenoor die volgende persone uitspreek:

- ♦ My studieleiers, mev. MJ Botha en mev. ME Van der Merwe, vir hul tyd, leiding en raad gedurende hierdie studie.
- ♦ Die gemeenskap van Darling vir hul behulpsaamheid en bereidwilligheid om deel te neem aan die studie.
- ♦ Dr. De Wet Schutte vir sy belangstelling en hulp met die statistiese verwerkings van die studie.
- ♦ My gesin en Brent Cloete vir hul liefde, belangstelling en ondersteuning.
- ♦ My vriende vir hul aanmoediging en belangstelling.
- ♦ Eer en dank aan God vir Sy genade.

*Opgedra aan Maret le Roux*

## INHOUDSOPGAWE

<b>LYS VAN TABELLE</b>	<b>v</b>
<b>LYS VAN FIGURE</b>	<b>vi</b>
<b>HOOFSTUK 1</b>	
<b>PROBLEEMSTELLING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Inleiding, motivering en probleemstelling</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Doelwit</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Sub-doelwitte</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Operasionele definisies</b>	<b>5</b>
1.4.1 Handwerk	5
1.4.2 Landelike toerisme	5
1.4.3 Kunstenaar	5
1.4.4 Verblyfplekke	5
<b>1.5 Beskrywing van terme</b>	<b>5</b>
1.5.1 Toerisme	5
1.5.2 Toeriste	6
1.5.3 Volhoubare toerisme-ontwikkeling	6
1.5.4 Entrepreneurskap	6
<b>1.6 Volgorde van die navorsingsverslag</b>	<b>7</b>
<b>HOOFSTUK 2</b>	
<b>LITERATUUROORSIG</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Die verband tussen toerisme en rekreasie</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Die impak van toerisme</b>	<b>15</b>
2.2.1 Die positiewe ekonomiese impakte van toerisme	16
2.2.2 Werkskepping en entrepreneursgeleenthede	19
2.2.3 Die positiewe sosiale en kulturele impak van toerisme	20
2.2.4 Die positiewe omgewingsimpak van toerisme	21
2.2.5 Die negatiewe ekonomiese impak van toerisme	22
2.2.6 Die negatiewe sosiale en kulturele impak van toerisme	23
2.2.7 Die negatiewe impak van toerisme op die omgewing	24
<b>2.3 Landelike toerisme</b>	<b>25</b>

<b>2.4</b>	<b>Volhoubare toerisme-ontwikkeling</b>	<b>31</b>
2.4.1	Die "Potjiemodel" van volhoubare Afrika-toerisme	35
2.4.2	Die dimensies van volhoubare toerisme-ontwikkeling	37
2.4.3	Belemmeringe vir volhoubare toerisme-ontwikkeling	38
2.4.4	Volhoubare toerisme in landelike gebiede	39
<b>2.5</b>	<b>Die toeris</b>	<b>42</b>
2.5.1	Aankope van toeriste	43
2.5.2	Toeristeprofile gebaseer op aandenkingaankope en reisaktiwiteite	44
2.5.3	Benaderings tot toerisme-inkopies	49
<b>2.6</b>	<b>Handwerk</b>	<b>52</b>
2.6.1	Die belang van handwerkproduksie vir toerisme	56
<b>2.7</b>	<b>Werkskepping</b>	<b>58</b>
<b>2.8</b>	<b>Entrepreneurskap</b>	<b>59</b>
<b>2.9</b>	<b>Entrepreneuriese ontwikkeling in toerisme</b>	<b>62</b>
<b>2.10</b>	<b>Entrepreneuriese opleiding</b>	<b>66</b>
<b>2.11</b>	<b>Entrepreneurskap en handwerk</b>	<b>69</b>

### HOOFSTUK 3

<b>NAVORSINGSPROSEDURE</b>	<b>72</b>
----------------------------	-----------

<b>3.1</b>	<b>Geografiese afbakening van die studiegebied</b>	<b>73</b>
<b>3.2</b>	<b>Data-insamelingsmetodes</b>	<b>73</b>
3.2.1	Situasie-analise	73
3.2.1.1	Dokumentanalise	74
3.2.1.2	Semi-gestruktureerde onderhoude	74
3.2.2	Die saamstel van 'n toeristeprofiel	79
3.2.3	Behoeftes van toeriste	83
3.2.4	Identifisering van leemtes wat aangespreek kan word deur entrepreneurskap projekte	84
<b>3.3</b>	<b>Respondente</b>	<b>84</b>
3.3.1	Respondente vir semi-gestruktureerde onderhoude vir situasie-analise	85
3.3.2	Respondente vir die saamstel van 'n toeristeprofiel	85
3.3.3	Respondente om behoeftes van toeriste vas te stel	86
<b>3.4</b>	<b>Dataverwerking</b>	<b>86</b>



## HOOFSTUK 4

<b>RESULTATE</b>	<b>88</b>
<b>4.1 Situasie-analise</b>	<b>88</b>
4.1.1 Dokumentanalise	88
4.1.1.1 Geografiese ligging	88
4.1.1.2 Demografie	89
4.1.1.3 Inkomsteverspreiding	89
4.1.1.4 Arbeidsmag en vlakke van indiensneming	90
4.1.1.5 Vlakke van opleiding	91
4.1.1.6 Dienste	92
4.1.1.7 Maatskaplike dienste	93
4.1.1.8 Ekonomie	93
4.1.1.9 Huidige toeriste-atraksies	94
4.1.2 Ondernemings betrokke by toerisme	96
4.1.2.1 Toerismeburo	96
4.1.2.2 Restaurante	102
4.1.2.3 Wynkelders	104
4.1.2.4 Handwerkstudio's en antieke winkel	105
4.1.2.5 Orgideëkwekery	106
4.1.2.6 Verblyfplekke	106
4.1.2.7 Kunstenaars	108
<b>4.2 Toeristeprofiel</b>	<b>112</b>
4.2.1 Die gemiddelde toeris aan Darling	112
4.2.2 Vergelyking van toeristeprofiel (uit literatuur) met dié van Darling	114
<b>4.3 Behoeftes van toeriste</b>	<b>119</b>
4.3.1 Gebeurlikheidstabelle	132
<b>4.4 Geïdentifiseerde leemtes en aanbevelings om dit aan te spreek op 'n manier wat entrepreneuriese ontwikkeling fasiliteer</b>	<b>136</b>

## HOOFSTUK 5

<b>BESPREKING EN INTERPRETASIE VAN RESULTATE</b>	<b>141</b>
<b>5.1 Situasie-analise</b>	<b>141</b>
<b>5.2 Profiel en behoeftes van toeriste</b>	<b>151</b>



<b>5.3</b>	<b>Geïdentifiseerde leemtes en aanbevelings om entrepreneuriese ontwikkeling te fasiliteer</b>	<b>156</b>
<b>HOOFSTUK 6</b>		
	<b>GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS</b>	<b>159</b>
<b>6.1</b>	<b>Gevolgtrekkings</b>	<b>159</b>
<b>6.2</b>	<b>Aanbevelings vir verdere navorsing</b>	<b>164</b>
	<b>BRONNELYS</b>	<b>166</b>
<b>ADDENDA</b>		
<b>Addendum 1: Onderhoudskedule vir Toerismeburo</b>		
<b>Addendum 2: Onderhoudskedule vir ondernemings betrokke by toerisme</b>		
<b>Addendum 3: Onderhoudskedule vir verblyfplekke</b>		
<b>Addendum 4: Onderhoudskedule vir kunstenaars</b>		
<b>Addendum 5: Self-geadministreerde vraelys aan toeriste (vraelys een)</b>		
<b>Addendum 6: Self-geadministreerde vraelys aan toeriste (vraelys twee)</b>		
<b>Addendum 7: Dendrogram</b>		
<b>Addendum 8: Gebeurlikheistabelle</b>		

## **LYS VAN TABELLE**

Tabel 1: Organisasiestrukture en entrepreneuriese eienskappe	61
Tabel 2: Etniese, kuns- en menseprofiel	116
Tabel 3: Geskiedenis- en parkeprofiel	117
Tabel 4: Stedelikevermaakprofiel	118
Tabel 5: Aktiewebuitelugprofiel	118

## **LYS VAN FIGURE**

Figuur 1: Die vyf hoofsektore van die toerismebedryf	11
Figuur 2: Die verband tussen toerisme en rekreasie	14
Figuur 3: Die ekonomiese vermenigvuldigereffek	18
Figuur 4: Die "Potjiemodel" van volhoubare Afrika-toerisme	37
Figuur 5: Vlakke van indiensneming en werkloosheid van die arbeidsmag, 1996	90
Figuur 6: Vlakke van opleiding	91
Figuur 7: Gewildheid van toeriste-atraksies op Darling	97
Figuur 8: Kunsvorms beoefen deur respondente	108
Figuur 9: Afsetgebiede van kunstenaars	109
Figuur 10: Produkte wat toeriste gewoonlik koop	120
Figuur 11: Items wat toeriste sal koop	121
Figuur 12: Kriteria wat toeriste gebruik vir inkopies	122
Figuur 13: Fisiese eienskappe van items	123
Figuur 14: Toeriste se voorkeure m.b.t. die kunstenaar en sy produk	124
Figuur 15: Redes vir toeriste se besoek aan Darling	128
Figuur 16: Atraksies in Darling wat besoek gaan word	129
Figuur 17: Bronne van inligting benut deur toeriste	130
Figuur 18: Gewilde aankoopplekke vir toeriste	131



## HOOFSTUK 1

### PROBLEEMSTELLING

#### 1.1 Inleiding, motivering en probleemstelling

Ontwikkelende lande word al hoe meer toeganklik vir toeriste as gevolg van die uitbreiding van lugvervoernetwerke. In die laaste dekade was die gemiddelde jaarlikse verhoging in toeriste-aankomste in ontwikkelende lande 5,7%. Dit is veel hoër as die wêreldwye gemiddelde verhoging van 3,9%. Sommige ontwikkelende lande is aktief betrokke by die bevordering van toerisme deur die oprigting van die nodige fasiliteite en infrastruktuur. Die gevolg is dat baie ontwikkelende lande nou 'n redelik toeganklike, goedkoop alternatief bied vir die meer tradisionele bestemmings van die ontwikkelde wêreld. Die feit dat hierdie lande as ongerep, avontuurlik en eksoties gesien word, dra by tot hulle gewildheid (Echtner, 1995:119).

Suid-Afrika word as 'n ontwikkelende land geklassifiseer en die hulpbronbasis vir toerisme is fenomenaal. Die land is aantreklik vir toeriste as gevolg van sy diversiteit. Sommige van die eienskappe wat Suid-Afrika 'n aantreklike toerismebestemming maak, is onder meer toeganklikheid tot wilde diere, ongerepte wildernisareas, diverse kulture, 'n goed ontwikkelde infrastruktuur, 'n sonnige klimaat en wêreldbekende attraksies soos byvoorbeeld Tafelberg, Sun City en die Kruger Nasionale Park (Departement van Omgewingsake en Toerisme, 1996:1).

In die afgelope paar jaar het ook die belangstelling in landelike toerisme gegroei. Mense wil wegkom van 'n geoutomatiseerde, globaliserende samelewing met geen waardes. Hulle hunker na die natuur, vryheid en skoon lug rondom hulle (Leu, 1997:51). Een van die gewildste kwessies wat hand aan hand met landelike toerisme-ontwikkeling loop, is landelike gemeenskapsontwikkeling en die gebruik van toerisme as 'n wyse om hierdie ontwikkeling te laat plaasvind (Lewis, 1998:99).

Twee van Suid-Afrika se grootste probleme is die hoë vlak van ongeletterdheid en werkloosheid onder die inwoners van die land. Die situasie word verder gekompliseer deur die feit dat die infrastruktuur van landelike gebiede onderontwikkeld is met min



werksgeleenthede. Vroue in landelike gebiede word die ergste hierdeur geraak, omdat hulle dikwels die verantwoordelikheid het vir die grootmaak en opvoeding van hulle kinders. Die produksie van handgemaakte items is een van die min geleenthede wat aan hulle beskikbaar is om by inkomste-genererende aktiwiteite betrokke te raak (Trollip, 2001:1).

Om hierdie rede het 'n aantal organisasies, waaronder nie-regerings organisasies, in die 1980's begin om die vervaardiging van landelike handwerk as 'n manier om inkomste en werksgeleenthede te genereer, te bevorder (Rogerson, 2000:194). Rogerson (2000:197) verwys na 'n verslag van die Cultural Strategy Group (1998) waarin dit gestel word dat die handwerksektor 'n bron van werksgeleenthede vir kwesbare segmente van die samelewing, spesifiek landelike vroue, voorsien. Rogerson (2000:193) verwys ook na Mafisa (1998) wat van mening is dat die bevordering van landelike handwerk toenemend gesien word as 'n integrale element van beide landelike ontwikkeling en toerismebeplanning in Suid-Afrika.

Inkopies, spesifiek van souvenirs en geskenke, is naas akkommodasie, internasionale en plaaslike toeriste se tweede grootste uitgawe as verbruikers (Turner & Reisinger, 2001:15). Handwerk is gewild onder toeriste as gevolg van die onderskeidende eienskappe daarvan. Dit kan nuttig, esteties, kunstig, kreatief, dekoratief, funksioneel en tradisioneel wees. Tradisionele handwerk word as die ware uitdrukking van 'n gemeenskap se kulturele identiteit en tradisies gesien (Trollip, 2001).

Trollip (2001:1) wys daarop dat die handwerksektor 'n belangrike rol speel in werkskepping en die volhoubaarheid daarvan in kleinhandelafsetgebiede, byvoorbeeld stalletjies en markte. Daar word beraam dat die informele sektor inkomste hoofsaaklik uit hierdie kategorie ontvang. In 'n land soos Suid-Afrika wat 'n hoë vlak van werkloosheid het, moet elke geleentheid wat werkskepping aanmoedig, ontwikkel word.

Dit is dus te verstane dat die behoefte om plaaslike inwoners as entrepreneurs op te lei, al hoe belangriker word in ontwikkelende lande. Plaaslike entrepreneurs verhoog die gasheergemeenskap se verdraagsaamheid teenoor toeriste-aktiwiteite (D'Amore in Shaw & Williams, 1998:241) en verbeter stabiliteit in die gemeenskap deur inwoners te bemagtig en aan hulle 'n aandeel in toerisme-ontwikkeling te gee (Loucks in Shaw & Williams, 1998:241).



Om 'n inheemse besigheidsektor te ontwikkel, moet mense kennis hê van die vaardighede wat nodig is om 'n toerismebedryf te begin en te bestuur. Dit is waarom entrepreneuriese ontwikkeling belangrik is (Echtner, 1995:124).

Darling is 'n landelike dorpie aan die Weskus van Suid-Afrika. Die Development and Advancement of Rural Entrepreneurship program (DARE) wat in 2000 geloods is deur die Departement Verbruikerswetenskap: Voedsel, Kleding, Behuising, Universiteit van Stellenbosch is betrokke by Darling Fokus, 'n gemeenskapsgebaseerde organisasie. Die doel van die DARE-program is om gemeenskappe soos in Darling te help om hulle opleidingsbehoefte aan te spreek om sodoende armoede en werkloosheid te verlig.

Die missie van die Departement Verbruikerswetenskap: Voedsel, Kleding, Behuising, Universiteit van Stellenbosch (s.a.) is dat verbruikerswetenskaplikes die breë spektrum van behoeftes binne die Suid-Afrikaanse konteks, dit wil sê die multi-kulturele aard en die ontwikkelende sowel as die ontwikkelde komponente van die samelewing, sal begryp en sal aanspreek. Verbruikerswetenskaplikes moet ook 'n bydrae maak tot die ontwikkeling van ondernemingsgeleenthede en werkskepping binne die ekonomiese realiteite van Suid-Afrika en tegnologie, produksie en verbruik moet met verantwoordelikheid teenoor die omgewing hanteer word. Hierdie studie word dus vanuit die perspektief van 'n verbruikerswetenskaplike onderneem.

Bogenoemde scenario het gelei na die ontwikkeling van die volgende probleemstelling:

Watter behoeftes is daar, in 'n landelike toerisme-area, aan produkte/dienste wat kan lei tot entrepreneuriese ontwikkeling?

Hierdie probleemstelling het gelei na die formulering van die volgende doelwit en subdoelwitte:

## **1.2 Doelwit**

Die doel van die studie is om 'n ondersoek te doen na die behoeftes van toeriste aan produkte/dienste wat kan lei tot entrepreneuriese ontwikkeling in 'n landelike toerisme-area.

## **1.3 Sub-doelwitte**

Om die bogenoemde doelwit te bereik, is die volgende sub-doelwitte geformuleer:

- 1.3.1 Om 'n situasie-analise van Darling te doen, om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste word deur a) relevante ondernemings en b) kunstenaars aan toeriste gebied.
- 1.3.2 Om 'n profiel saam te stel van die toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek.
- 1.3.3 Om te bepaal wat toeriste se behoeftes is wanneer hulle 'n landelike gebied soos Darling besoek.
- 1.3.4 Om leemtes te identifiseer wat bestaan tussen die behoeftes van toeriste wat Darling besoek, en dit wat Darling die toeriste aanbied en wat aangespreek kan word op 'n wyse wat entrepreneuriese ontwikkeling fasiliteer.



## **1.4 Operasionele definisies**

### **1.4.1 Handwerk**

Vir die doeleindes van hierdie studie word handwerk gedefinieer as items wat met die hand gemaak is (nie in 'n fabriek nie), en wat geproduseer is met aandag aan ontwerp, materiale en vakmanskap. Die produkte kan gebruikswaarde hê of dekoratief wees (Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly & Stout: 1994:3).

### **1.4.2 Landelike toerisme**

Vir die doeleindes van hierdie studie word Leibold se definisie (soos aangehaal deur Pienaar, 1993:30) van landelike toerisme gebruik. Hiervolgens is landelike toerisme “a trip to, or overnight stay in, a countryside area which is either agricultural or natural and has low density of population.”

### **1.4.3 Kunstenaar**

Vir die doeleindes van hierdie studie is 'n kunstenaar enige persoon wat enige kunsvorm, insluitende handwerk, beoefen.

### **1.4.4 Verblyfplekke**

In hierdie studie sluit die term “verblyfplekke” gastehuse, bed- en ontbytplekke en hotelle in.

## **1.5 Beskrywing van terme**

### **1.5.1 Toerisme**

Die World Tourism Organisation se definisie van toerisme is as volg:

“The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and



other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited" (World Tourism Organisation, 2002).

### **1.5.2 Toeriste**

'n Toeris word vervolgens gedefinieer as:

"A person making a discretionary, temporary tour which involves at least one overnight stay away from the normal place of residence, excepting tours made for the purpose of earning remuneration from points en route" (Bennet, 2000:6).

Die Departement van Omgewingsake en Toerisme (1996:vi) onderskei tussen binnelandse toeriste ('n persoon wat in Suid-Afrika bly wat binne Suid-Afrika reis) en internasionale toeriste ('n persoon wat reis na 'n land anders as die land waarin hy bly). As gevolg van verskillende reis- en bestedingspatrone word 'n onderskeid gemaak tussen internasionale toeriste van die res van Afrika (genoem streekstoeriste) en toeriste van ander lande (genoem oorsese toeriste).

### **1.5.3 Volhoubare toerisme-ontwikkeling**

Die Wêreld Toerisme-Organisasie (Norton, 2001:1) definieer volhoubare toerisme-ontwikkeling soos volg:

"Sustainable tourism development that meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems".

### **1.5.4 Entrepreneurskap**

Echtner (1995:122) gebruik McMullan en Long (1990) se definisie en beskryf entrepreneurskap as 'n kombinasie van kreatiwiteit en/of innovasie, onsekerheid en/of risikoneming en bestuurs- en/of besigheidsvermoëns.

## **1.6 Volgorde van die navorsingsverslag**

In hierdie hoofstuk word die motivering en probleemstelling van die studie aangebied, sowel as die doelwit en sub-doelwitte wat hieruit volg.

In hoofstuk 2 word 'n bespreking gegee van die literatuur wat verband hou met aspekte van die studie. Die aspekte wat behandel word, is die volgende: relevante definisies, verskillende tipes toerisme, die verband tussen toerisme en rekreasie, die impak van toerisme, landelike toerisme, toerisme in Suid-Afrika en die Wes-Kaap, aankooppatrone van toeriste, handwerk en entrepreneurskap en verskeie aspekte wat met entrepreneurskap verband hou.

Hoofstuk 3 bevat 'n uiteensetting van die navorsingsmetodologie wat gevolg is deur die verloop van die studie. Dit gee 'n volledige beskrywing van die studiegebied, data-insamelingsmetodes, respondente en dataverwerking van die studie.

In hoofstuk 4 word die resultate van die dataversameling van die navorsing geïllustreer en beskryf.

Hoofstuk 5 vervat 'n bespreking en interpretasie van die resultate.

Hoofstuk 6 vervat die gevolgtrekkings wat in die studie gemaak is, asook aanbevelings vir verdere navorsing.



## HOOFSTUK 2

### LITERATUUROORSIG

In die vorige hoofstuk is die motivering en probleemstelling van die studie behandel, asook die doelwit en sub-doelwitte wat daaruit voortspruit.

In hierdie hoofstuk word daar 'n literatuuroorsig van die relevante literatuur wat betrekking het op die studie, gegee. As vertrekpunt vir die literatuuroorsig word sekere begripsomskrywings behandel.

Toerisme is 'n multisektorindustrie en 'n multidissiplinêre studieveld (Jafari, 2000:585). Weens die kompleksiteit van toerisme moet dit beskou word as 'n versameling verskynsels en verhoudinge, eerder as 'n enkele verskynsel (Barnard, 1994:11). Dit dek 'n wye spektrum van aktiwiteite waardeur lande, streke, ondernemings en individue direk en indirek beïnvloed word. Die aard en omvang van toerisme word dikwels misverstaan. Dit kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die feit dat daar verskillende beskrywings vir die begrippe toeris, toerisme en die toerisme-industrie bestaan (Pienaar, 1993:6) en omdat hierdie begrippe verskillende betekenisse vir verskillende persone inhou (Theobald, 1998:5).

Die oorsprong van die begrip **toerisme** kan as volg verklaar word. Die woord *tour* kom vanaf die Latynse woord *tornare* en die Griekse woord *tornos*, wat beteken "'n sirkel of die beweging rondom 'n sentrale punt of as". Hierdie betekenis het in moderne Engels verander om "'n persoon se ommeswaai of omwenteling" te beteken. Die agtervoegsel *-ism* word gedefinieer as "'n aksie of proses, of tipiese gedrag of kwaliteit". Die agtervoegsel *-ist* beteken "een wat 'n gegewe aksie uitvoer" (Theobald, 1998:6).

Wanneer die woord *tour* en die agtervoegsels *-ism* en *-ist* saamgevoeg word, suggereer dit die aksie of beweging rondom 'n sirkel. 'n Sirkel verteenwoordig 'n beginpunt wat uiteindelik terugkeer na sy begin. Dus, soos 'n sirkel, verteenwoordig 'n toer 'n "ronde reis" – die aksie van vertrek en terugkeer na die oorspronklike beginpunt, en daarom kan die persoon wat so 'n reis onderneem, 'n toeris genoem word (Theobald, 1998:6).



Bennett (2000:6) gebruik die Tourism Society se definisie:

“Tourism is deemed to include any activity concerned with the temporary short term movement of people to destinations outside the places they live and work, and their activities during the stay at these destinations.”

Volgens Bennett (2000:6) is dit hieruit duidelik dat toerisme die volgende elemente bevat:

- ♦ Aktiwiteite wat uitsluitlik te doen het met aspekte van die daaglikse lewe buite die normale roetine van werk en sosiale verpligtinge.
- ♦ Reis en vervoer van en na die bestemming.
- ♦ Aktiwiteite gedurende die verblyf by die bestemming.
- ♦ Fasiliteite wat verskaf word om aan die behoeftes van toeriste te voldoen.

Volgens die definisie wat deur die Wêreld Toerisme-Organisasie gegee word en reeds as 'n operasionele definisie aangehaal is (sien 1.5.1), behels toerisme die aktiwiteite van persone wat reis na en oorbly in plekke buite hulle gewone omgewing. Hierdie reise en verblyf is nie langer as een aaneenlopende jaar nie en is vir die doeleindes van ontspanning, besigheid en ander aktiwiteite waarvoor die reisiger nie vergoed word vanuit die plek wat hy besoek nie (World Tourism Organisation, 2002). Die Departement van Omgewingsake en Toerisme (1996:vi) definieer toerisme as alle reisaktiwiteite wat tot gevolg het dat meer as een nag weg van die huis gespandeer word.

Die gebruik van hierdie breë konsep maak dit moontlik om toerisme tussen lande sowel as toerisme binne lande te identifiseer. Volgens die World Tourism Organisation (2002) en Murphy (1985:5) verwys “toerisme” dan na alle aktiwiteite van besoekers, insluitende toeriste (oornagbesoekers) en dagbesoekers. Besoekers kan geklassifiseer word as

- ♦ Internasionale besoekers
  - Toeriste (oornagbesoekers)
  - Dagbesoekers
- ♦ Binnelandse besoekers
  - Toeriste (oornagbesoekers)
  - Dagbesoekers

'n Verdere onderhoud kan ook gemaak word tussen binnelandse, internasionale, streeks- en oorsese toeriste (sien 1.5.2).

Dit blyk dat al die bogenoemde definisies van toerisme drie gemeenskaplike elemente bevat, naamlik dat daar 'n reis betrokke is, dat dit weg van die normale woonplek plaasvind en dat die persoon vir 'n tydperk van ten minste een nag oorbly.

Ten einde toerisme te kan hê, moet daar **toeriste** wees, wat in die literatuur soos volg beskryf word. Volgens Bennet (2000:5) moet daar na vier dimensies verwys word wanneer die begrip "toeris" gedefinieer word:

- ◆ Die reis, wat ten minste een nag weg van die huis af insluit.
- ◆ Aktiwiteit, wat vrye tyd en monetêre hulpbronne insluit.
- ◆ Verbruik, naamlik die feit dat toeriste verbruikers is van ekonomiese hulpbronne binne die gebied wat hulle besoek.
- ◆ Toere, wat verwys na die feit dat reise wat toeriste onderneem 'n sirkelgang volg en dus altyd teruglei na die punt van oorsprong.

Die bogenoemde elemente is in die definisie van 'n toeris, soos weergegee in die begripsomskrywing (sien 1.5.2), vervat. 'n Toeris is dus 'n persoon wat 'n tydelike, diskresionêre reis, wat ten minste een nag weg van die huis af insluit, onderneem. Reise wat met die doel om vergoeding te verdien van enige punt op die roete onderneem word, word nie by die definisie ingesluit nie (Bennet, 2000:6).

Soos reeds genoem, bestaan toerisme uit verskeie sektore. Hierdie sektore vorm saam die **toerisme-industrie**. Volgens Witt, Brooke en Buckley (1995:5) is toerisme nie 'n losstaande aktiwiteit nie, maar bestaan dit uit 'n samestelling van vyf sektore, naamlik akkommodasie, attraksies, vervoer, reisorganisasies en bestemmingsorganisasies. Elkeen van hierdie sektore is saamgestel uit 'n aantal subsektore (sien figuur 1). Hierdie subsektore vorm saam die toerisme-industrie.



<b>AKKOMMODASIE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Hotelle</li> <li>♦ Gastehuse</li> <li>♦ Bed en Ontbyt</li> <li>♦ Plaashuse</li> <li>♦ Kamers/Woonstelle/Huse</li> <li>♦ Kondomonium/Tyddeel</li> <li>♦ Konferensie-/Uitstalsentrums</li> <li>♦ Karavaankampe en Kampterreine</li> <li>♦ Marinas</li> </ul>	<b>ATTRAKSIES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Temaparke</li> <li>♦ Museums</li> <li>♦ Nasionale Parke</li> <li>♦ Wildreservate</li> <li>♦ Tuine</li> <li>♦ Geskiedkundige Plekke</li> </ul>
<b>VERVOER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Lugrederye</li> <li>♦ Skeepsrederye</li> <li>♦ Spoorweë</li> <li>♦ Bus-/Toeroperateurs</li> <li>♦ Motorverhuurders</li> </ul>	
<b>REISORGANISASIES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Toeroperateurs</li> <li>♦ Toergroothandelaars/Makelaars</li> <li>♦ Kleinhandel-reisagente</li> <li>♦ Konferensieorganiseerders</li> <li>♦ Besprekingskantore</li> <li>♦ Aansporingsreis - organiseerders</li> </ul>	<b>BESTEMMINGSORGANISASIES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Nasionale toerismekantore</li> <li>♦ Streekstoerismekantore</li> <li>♦ Plaaslike toerismekantore</li> <li>♦ Toerismeverenigings</li> </ul>

**Figuur 1: Die vyf hoofsektore van die toerismebedryf**

Bron: Pienaar, 1993:7

Voordat enige land, of area binne 'n land, toeriste op groot skaal kan lok, moet daar sekere fasiliteite en dienste bestaan om aan die toeriste se behoeftes, vanaf die tyd dat hulle arriveer tot die tyd wat hulle vertrek, te voldoen. Die ondernemings en organisasies wat hierdie fasiliteite en dienste verskaf, is bekend as die toerisme-industrie (Davidson, 1993:17). Die toerisme-industrie bestaan dus uit enige organisasies wat goedere en dienste aan persone, gedefinieer as toeriste of dagbesoekers, verskaf (Bull, 1995:3).

Toerisme sluit 'n reis na 'n bestemming anders as die normale plek van verblyf in. Medlik (1993:150), Bennett (2000:6) en Davidson (1993:2) onderskei tussen die volgende redes vir so 'n reis:

- Vir vrye tyd en rekreasie – insluitende vakansies, sport, kultuur en besoek aan vriende en familie.
- Vir besigheid en professionele redes – insluitende vergaderings, konferensies, sendingwerk, aansporings- en besigheidstoerisme.
- Ander toerismedoeleindes – insluitende studie- en gezondheidstoerisme.

Hieruit spruit die **verskillende tipes toerisme** wat vervolgens omskryf word.

**Landelike toerisme** is hoofsaaklik vakansietoerisme met 'n fokus op plattelandse bestemmings (Medlik, 1993:102). Pienaar (1993:30) gebruik Leibold se definisie dat landelike toerisme “a trip to, or overnight stay in a countryside area which is either agricultural or natural and has a low density of population” is.

**Eko-toerisme** behels die reis na natuurlike gebiede, om meer te leer omtrent die gasheergemeenskappe en om terselfdertyd ekonomiese geleentheid te verskaf vir die bewaring en instandhouding van die ekosisteem. Eko-toerisme is 'n voorstander van praktyke wat omgewingsbewus is, en streef na meer volhoubare ontwikkeling (Hawkins & Khan, 1998:192).

**Wyntoerisme** word gedefinieer as die besoek aan wingerde, wynmakerye, wynfeeste en wyskoue waarvoor die hoofmotivering vir die besoek 'n wynproe en/of die ervaring van die eienskappe van die wynstreek is (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000:3).

Die reise en besoeke deur werknemers/werkgewers en ander as gevolg van hulle beroep, insluitende die bywoning van vergaderings, konferensies en uitstallings, word as **besigheidstoerisme** beskryf (Medlik, 1993:13).



Jafari (2000:126-621) gebruik definisies van verskillende outeurs (respektiewelik Dewar, Ashworth, Kurtzman & Zauhar, Smith & Long, Getz en Robinson) om die volgende tipes toerisme te beskryf. Die kommersiële manifestasie van die menslike begeerte om te sien hoe ander lewe, word as **kulturele toerisme** beskryf. Dit is gebaseer daarop om die nuuskierige toeris, wat ander mense in hulle oorspronklike ("authentic") omgewing wil sien, tevrede te stel. Dit sluit ook in die fisiese manifestasies van hul lewens, soos uitgedruk in kuns en ambagte, musiek, literatuur, dans, voedsel en drank, spel, handwerk, taal en rituele. **Historiese- en erfenistoerisme** is amper sinoniem en oorvleuel met baie ander vorms van toerisme. Dit sluit in die historiese aspekte van kulturele, kuns- en feestoerisme, verskeie aspekte van etniese toerisme en uitstappies geassosieer met museums, kunsgalerye, monumente en argeologiese en historiese liggings. 'n Groot deel van stedelike toerisme bestaan uit historiese toerisme.

Die primêre eienskap wat toerisme moet hê om as **sporttoerisme** geklassifiseer te word, is dat daar toeristedeelname of toeristebywoning van 'n voorafbepaalde sportgebeurtenis moet wees. **Landboutoerisme** behels dat toeriste op plase tuisgaan en somtyds betrokke is by die werksaktiwiteite op die plaas. Landboutoerisme word deur die milieu waarin dit plaasvind, onderskei van ander tipes toerisme.

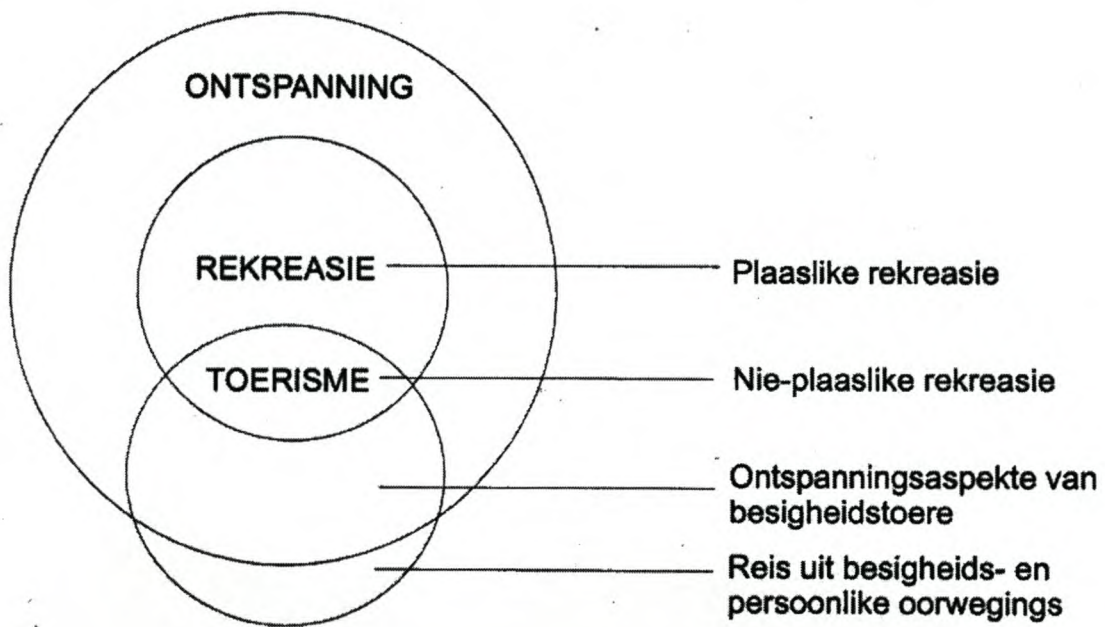
Navorsing het bewys dat toeriste wat **familie en vriende besoek**, meer word en dat die ekonomiese impak wat hierdie tipe toerisme het, groter is as wat aanvanklik gedink is. Die gasheergesin neem die besoekers na attraksies in die omgewing, vir inkopies. Die aankoop van geskenke deur die besoekers kan kleinhandel aanmoedig. Daar word dikwels uitgeëet en van plaaslike ontspanningsfasiliteite gebruik gemaak. **Industriële toerisme** behels dat toeriste huidige industriële terreine besoek om te sien hoe produkte vervaardig en dienste gelewer word. Die reeks van industriële attraksies kan fabriek, myne, kragstasies, melkerye en wynmakerye insluit.

## 2.1 Die verband tussen toerisme en rekreasie

'n Groot deel van toerisme-aanbiedinge hou verband met rekreasie en daarom is dit belangrik dat die verband ondersoek word (Barnard, 1994:14). Rekreasie is 'n aktiwiteit (of 'n



doelbewuste onaktiwiteit) wat vrywillig is en waarby daar betrokke geraak word vir die doel van plesier en bevrediging gedurende tye wat vry is van verpligtinge, met ander woorde ontspanningstye (Bulter, Hall & Jenkins, 1998:3). Volgens 'n definisie wat Hall en Page (1999:4) oor rekreasie geformuleer het, verwys dit na ontspanningsaktiwiteite wat deur inwoners van 'n onmiddellike omgewing beoefen word. Die geld wat hulle spandeer, word gesien as die herwinning van geld binne die gemeenskap en met dag-, oornag- en uitgebreide rekreasiereise geassosieer.



**Figuur 2: Die verband tussen toerisme en rekreasie**

Bron: Barnard, 1994:15.

Sodra 'n persoon se reisaktiwiteite hom/haar buite die plaaslike gemeenskap neem vir rekreasie, en hy/sy geld en tyd binne 'n ander gemeenskap bestee, word hy/sy 'n besoeker (toeris/dagbesoeker). Die verband tussen toerisme en rekreasie word in Figuur 2 voorgestel. Die voorstelling toon dat rekreasie geheel en al binne ontspanning val, want dit is 'n ondervinding wat tydens vrye tyd plaasvind en tot ontspanning lei. Indien reis 'n belangrike komponent van rekreasie buite die plaaslike gemeenskap is, word die vorm van rekreasie as toerisme geklassifiseer (Barnard, 1994:14).

## 2.2 Impak van toerisme

Dit is onvermydelik dat die ontwikkeling van toerisme 'n impak op die bestemming sal hê. Dit is as gevolg van konflik rondom grondgebruik, erosie van natuurlike hulpbronne en veranderinge in die ekonomiese en sosiale eienskappe van die gemeenskap (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:5).

Die konsentrasie van toeriste en hul geassosieerde aktiwiteite, die fasiliteite en dienste in bestemmingsareas, gee aanleiding tot 'n verskeidenheid impakte:

- Ekonomiese impakte behels die monetêre koste en voordele wat 'n uitkoms van toeristefasiliteite en dienste is.
- Fisiese impakte sluit veranderinge aan die natuurlike en beboude omgewing in.
- Kulturele impakte is die verandering in landelike lewenswyse van die inwoners van die bestemmingsareas.
- Sosiale impakte behels sosiale euwels soos prostitusie en dwelmmisbruik en voortvloeiende siektes soos HIV/VIGS (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:6).

Die aard en mate van die impak van toerisme op enige bestemming hang van die volgende faktore af:

- Die aantal toeriste.
- Die struktuur van die bestemming en sy ekonomie.
- Die tipes toeriste-aktiwiteite.
- Die verskille in sosio-kulturele eienskappe tussen die bestemming en die toeris.
- Die broosheid van die plaaslike omgewing (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:6).

Die literatuur verwys na verskeie positiewe impakte van toerisme op 'n gebied. Vervolgens word die positiewe impakte bespreek.



### 2.2.1 Die positiewe ekonomiese impakte van toerisme

Toerisme speel 'n belangrike rol in enige ekonomie omdat die produkte wat deur toeriste gebruik word, eintlik “uitgevoer” word. In hierdie tipe uitvoer, werk vervoerkoste egter tot die voordeel van die plaaslike mark, omdat dit 'n koste vir kompeterende markte is en nie vir plaaslike produkte nie. 'n Wye reeks produkte, waarvan baie nie op tradisionele maniere uitgevoer kan word nie, word aan nie-plaaslike verbruikers verkoop (Bridgman, 1992:1). Die geld wat reisigers spandeer, verhoog die vlak van ekonomiese aktiwiteit op direkte en indirekte maniere in die gemeenskap. Die twee impakte wat die beste gesien kan word, is die vermeerdering van werksgeleenthede en verhoging van inkomste (Gee, Mackens & Choy, 1997:156).

Die omvang van die ekonomiese impak van toerisme word deur 'n verskeidenheid faktore bepaal:

- Die aard van die hoofattraksie en die aantreklikheid daarvan vir toeriste.
- Die volume en intensiteit van die toeriste se besteding by die bestemming.
- Die vlak van ekonomiese ontwikkeling van die bestemmingsarea.
- Die grootte van die ekonomiese basis van die bestemmingsarea.
- Die graad waarin die toeriste se besteding in die area hersirkuleer word.
- Die mate waarin die bestemming aangepas het by die seisoenaliteit van toerisme (Mathieson & Wall, 1982:52).

Besoekers bring geld na 'n land, streek of gebied om kostes ten opsigte van akkommodasie, vermaak, aankope, vervoer, ensovoorts te dek. Dit is die primêre effek van toerisme op die geldeenheidvloei na die bestemmingsgebied. Die sekondêre effekte ontstaan as gevolg van die direkte besteding wat 'n geleidelike invloed op ander sektore van die ekonomie uitoefen. Tersêre effekte hou verband met investeringsgeleenthede wat deur toerisme-aktiwiteite gestimuleer word (Pienaar, 1993:10). Bridgman (1992:3) beaam dat toerisme 'n belangrike rol speel om buitelandse beleggings vir 'n area te trek om sodoende werksgeleenthede buite die toerisme-industrie te skep. Toerisme lewer dus 'n bydra tot die **betalingsbalans**.



**Buitelandse valuta-verdiens** is 'n hoof-ekonomiese voordeel van toerisme. Die vloei van geld vanaf die buiteland verleen waardevolle buitelandse valutaverdiens vir die bestemming (Pienaar, 1993:11; Leibold, 1992:3). Toerisme in Suid-Afrika het in 2000 R25 biljoen bygedra tot die ekonomie. Dit is ongeveer 4.9% van die bruto binnelandse produk (Burger, 2001:519).

Omdat toeriste grense oorsteek, maak hulle 'n belangrike bydrae tot die betalingsbalans van die lande wat hulle besoek. Die totale inkomste verdien uit internasionale toeriste, minus die betalings wat deur die gasheerland se toeriste tydens hul oorsese reis gemaak is, verteenwoordig die betalingsbalans vir toerisme (Bennett, 2000:361).

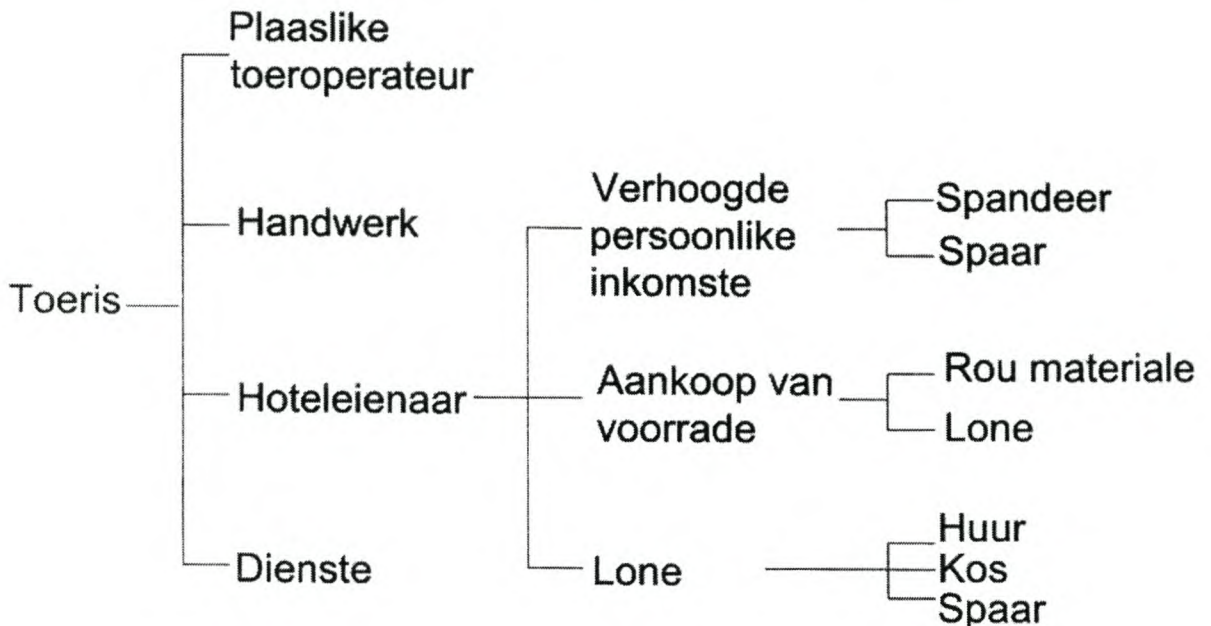
Al die buitelandse valuta wat deur toerisme verdien word, bly nie in die land nie. Wanneer goedere en dienste ingevoer word om aan toeriste se behoeftes te voldoen, ontstaan lekkasies. Moontlike lekkasies wat kan ontstaan, sluit in:

- Die koste van goedere en dienste wat ingevoer moet word om aan toeriste se behoeftes te voldoen.
- Die invoer van goedere en materiale wat benodig word vir infrastruktuur en geboue tydens toerisme-ontwikkelings.
- Direkte uitgawes op advertensie en publisiteit wanneer die land in die buiteland bemark word.
- Die betaling van rente of huur op kapitaal wat in toerisme belê is (Bennett, 2000:362).

Die **vermenigvuldigende inkomste-effek** is nog 'n ekonomiese voordeel van toerisme. Die term vermenigvuldiger word gebruik om die totale effek wat 'n eksterne bron van inkomste op 'n ekonomie het, te beskryf (Gee *et al.*, 1997:159). Die besteding van toeriste op akkommodasie, attraksies, vervoer en dienste het 'n indirekte effek op onder meer boerdery, groothandel, vervaardiging en konstruksie (Leibold, 1992:3). Archer (1976) in Mathieson en Wall (1982:65) verdeel die vermenigvuldigende inkomste-effek in drie dele:

- Direkte besteding: Die aanvanklike besteding skep direkte inkomste vir hoteleienaars, diensstasies en ander industrieë betrokke by toerisme.

- Indirekte besteding: Die betaling van lone en salarisse aan plaaslike werknemers en toerisme-instansies wat hulle voorrade aanvul, is indirekte effekte van die aanvanklike direkte uitgawe.
- Afgeleide besteding: Wanneer lone en salarisse binne 'n gemeenskap styg, vermeerder verbruik en dit verskaf addisionele aanmoediging vir ekonomiese aktiwiteit.



**Figuur 3: Die ekonomiese vermenigvuldigereffek**

Bron: Bennett, 2000:385.

Die gedeelte van nasionale inkomste wat deur toerisme geskep word, is 'n aanduiding van die belangrikheid daarvan vir 'n land se ekonomie. Dit lei tot 'n **inkomstevermeerdering**. Inkomste word meestal uit gebiede waar toerisme floreer, verkry. Veral in gebiede waar daar min ander bedrywighede voorkom, kan toerisme 'n belangrike bron van inkomste wees (Pienaar, 1993:12).

Toerisme skep 'n **mark vir plaaslike produkte** deur die skep van 'n aandenking- en handwerkindustrie. Deur toeriste aan plaaslike produkte bloot te stel (byvoorbeeld Kaapse wyne en kos), word kennis oorgedra wat lei tot 'n volgehoue vraag nadat die produk saam met die toeris terugkeer het huis toe (Leibold, 1992:4).



Toerisme hou ook verdere ekonomiese voordele in. Dit promoveer die **kruissubsidiëring** van 'n infrastruktuur wat ook die behoeftes van die algemene gemeenskap bevredig en dit bevorder boonop ook omgewings- en kultuurerfenisbewaring waarvoor hulpbronne andersins nie beskikbaar sou wees nie (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:6).

Verder help toerisme om die oneweredige vloei van geld en werksgeleenthede tussen ryk en arm streke en landelike en stedelike areas te stabiliseer en sodoende te balanseer (Leibold, 1992:2). Die groei van plaaslike ondernemings word gestimuleer (Young, 1995:3) en beleggings en ontwikkelings gegeneer. Wanneer 'n bestemming eers gevestig is as 'n suksesvolle toeristebestemming, volg daar dikwels meer beleggings. Dit staan bekend as die **versnellereffek**. Die tipe ontwikkeling wat volg, kan nuwe toerisme-ontwikkelings wees, of ontwikkeling in ander industrieë (Bennet, 2000:363).

### **2.2.2 Werkskepping en entrepreneursgeleenthede**

Vir elke agt buitelandse besoekers wat Suid-Afrika besoek, word daar volgens Van Zyl (2001:38) een permanente pos geskep. Toerisme is verantwoordelik vir 7% van Suid-Afrika se werksmag en word as potensieel die grootste verskaffer van werksgeleenthede beskou. Daar word voorspel dat die Suid-Afrikaanse toerisme-ekonomie in 2010 meer as 1.2 miljoen mense in diens sal hê (direk en indirek) (Burger, 2001:519).

In finansiële terme kan drie tipes werksgeleenthede deur toerisme geskep word, naamlik primêre, sekondêre en tersiêre werksgeleenthede. Primêre werksgeleenthede hou verband met terreine soos die restaurant- en hotelbedryf. Sekondêre werksgeleenthede word geskep deur byvoorbeeld die konstruksie-, landbou- en vervoerbedryf. Tersiêre werksgeleenthede word geskep as gevolg van die omloop van geld verdien uit primêre en sekondêre werksgeleenthede (Cloete, 1994:26; Lea, 1997:168). Die impak hiervan op inkomste is in die voorafgaande gedeelte beskryf.

Die toerismebedryf is redelik arbeidsintensief en besonder voordelig vir ongeskoolde, semi-geskoolde, deeltydse, vroulike, afgetrede, landelike en werklose arbeiders, asook arbeiders



in die informele sektor. Dit blyk dus logies te wees om uitbreiding in toerisme voor te staan vir die skep van werksgeleenthede (Pienaar, 1993:13).

Toerisme skep veral in die informele sektor **entrepreneursgeleenthede**. Behalwe die geleenthede in die informele sektor, is daar verskeie geleenthede in ander afdelings van die toerismebedryf, byvoorbeeld vermaak, kuns, plaaslike cuisine, gastehuse, ensovoorts (Departement van Omgewingsake en Toerisme, 1996:16).

### **2.2.3 Die positiewe sosiale en kulturele impak van toerisme**

Die sosiale impak van toerisme verwys na die verandering wat toerisme in die lewenskwaliteit van inwoners van 'n toeristebestemming teweeg bring (Pienaar, 1993:14). Mathieson en Wall (1982:133) verwys na Fox (1977) wat dit beskryf as die maniere waarop toerisme bydra tot veranderinge in waardesisteme, individuele gedrag, familieverhoudinge, lewenstyle, veiligheidsvlakke, morele gedrag, kreatiewe uitdrukking, tradisionele seremonies en gemeenskapsorganisasies.

Die literatuur beklemtoon enkele sosiale voordele van toerisme. Toerisme maak voorsiening vir ontspannings-, kulturele en kommersiële fasiliteite en dienste vir gebruik deur toeriste en plaaslike inwoners (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:6; Leibold, 1992:3; Young, 1995:3; Cloete, 1994:28 ). Dit sal, indien die plaaslike lewenswyse nie te veel versteur word deur die indringing van skares en vreemdelinge nie, bydra tot die verhoging van lewenskwaliteit (Pienaar, 1993:15).

In baie toerismegebiede spruit tasbare voordele uit toerisme-ontwikkeling, byvoorbeeld opvoeding, boerdery en plaaslike aantreklikhede (Leibold, 1992:3). Voorts bevorder toerisme gesamentlike en individuele welstand (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7). 'n Verdere voordeel daarvan is dat dit inwoners se kennis omtrent hul eie erfenis verbeter (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Pienaar, 1993:14; Gee *et al.*, 1997:166; Ashley, 1998:331). Toerisme verbeter ook toeriste sowel as inwoners se kennis van ander kulture en omgewings en dit verminder die vooroordele van mense as gevolg van die kruiskulturele uitruiling wat plaasvind tussen toeriste en die plaaslike



inwoners (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Pienaar, 1993:14; Bennett, 2000:373).

Toerisme kan 'n land of gebied help om sy identiteit te ontdek of te bevestig. Tradisies kan byvoorbeeld herleef en monumente kan gerestoureer word. Nuwe afsetgebiede word gevind vir inheemse kuns, handwerk en kulturele voorstellings, en dit gee 'n gemeenskap nuwe trots en hoop (Leibold, 1992:3). Dit word deur Bennet (2000:373) beaam.

#### **2.2.4 Die positiewe omgewingsimpak van toerisme**

Die omgewing, hetsy natuurlik of mensgemaak, is een van die basiese hulpbronne van toerisme. Mathieson en Wall (1982:97) merk op dat:

“In the absense of an attractive environment, there would be little tourism. Ranging from the basic attractions of sun, sea and sand to the undoubted appeal of historic sites and structures, the environment is the foundation of the tourist industry”.

Bogenoemde word bevestig deur Pienaar (1993:16) wat van mening is dat omgewing nie net grond, lug, water, fauna en flora insluit nie, maar ook die mens en sy skeppings sowel as die sosiale, kulturele en ekonomiese omstandighede wat sy lewe beïnvloed.

Voordele wat toerisme vir die omgewing inhou, is die daarstelling van 'n infrastruktuur wat ook plaaslike gemeenskappe bevoordeel (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Young, 1995:3). In terme van finansiële ondersteuning lewer dit 'n bydrae tot die bewaring van die omgewing. Verder kan dit 'n bydrae lewer tot verbeterde vervoerstelsels en dus die verhoogde toeganklikheid van voorheen ontoeganklike bestemmings (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7).

Die natuurlike of kulturele landskap en die natuurlewe kan van 'n land/area se gewildste toerisme-atraksies wees. Baie van die landskappe of natuurlewe is juis nog nie verder ontwikkel as gevolg van hul waarde vir toerisme nie en so bly dit dus bewaar (Leibold 1992:3; Pienaar, 1993:16). Die restourasie van bestaande historiese terreine, monumente en geboue vind plaas en ou geboue en terreine kan omskep word in totaal nuwe toeristefasiliteite (Pienaar, 1993:17).



Toerisme kan ook soms 'n negatiewe impakte hê. Enkele negatiewe impakte wat in die literatuur bespreek word, word vervolgens uitgelig.

### 2.2.5 Die negatiewe ekonomiese impak van toerisme

Die toerismemark is dikwels **seisoenaal** (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7). Toerisme se bydrae tot voltydse indiensneming is dus minder as die bydrae wat dit lewer tot “werksure”. In ekonomiese terme is dit kritiek teen die industrie en groot bedrae geld word spandeer om die toeristeseisoen te verleng. Daar moet egter onthou word dat hierdie werksgeleenthede dikwels geskep word in 'n gebied waar daar geen alternatiewe werksgeleenthede is nie (Holloway, 1998:49).

Die verbetering van infrastruktuur om toerisme te akkommodeer, plaas 'n finansiële las op die belastingbetalers van 'n gebied en **addisionele infrastruktuur** is dikwels nodig. Dit is van toepassing op dienste soos mediese dienste, polisie en brandweer (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7). Die toenemende vraag na nuwe attraksies, fasiliteite en dienste plaas ook dikwels druk op die bestaande infrastruktuur, wat investering vereis vir die uitbreiding van watervoorsiening, vullisverwydering en energievoorsiening (Satoer in Pienaar, 1993:13).

Toerisme dra by tot **inflasionêre tendense** omdat dit die pryse van grond en goedere verhoog (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Pienaar, 1993:14; Cloete, 1994:38). Die pryse van produkte en dienste styg in reaksie op die verandering in vraag-en-aanbodtoestande. Dit lei tot 'n inflasionêre situasie waar plaaslike inwoners meer moet betaal vir goedere en dienste wat by inwoners sowel as toeriste in aanvraag is (Gee *et al.*, 1997:160).

Groei in toerisme skep 'n addisionele vraag na grond en kompetisie tussen potensiele kopers veroorsaak dat die prys van grond styg. Die vraag na meer hotelle, vakansiehuise en toerismefasiliteite mag 'n bron van inkomste vir bouers, eiendomsagente en grondeienaars wees, maar plaaslike inwoners word gedwing om meer te betaal vir hulle huise en om hoër



belasting te betaal as gevolg van die verhoogde grondwaarde (Mathieson & Wall, 1982:88; Gee *et al.*, 1997:160; Bennett, 2000:364; Lea, 1997:171).

Wanneer 'n bestemming **oorafhanklik raak van toerisme**, word dit vatbaar vir veranderinge in die vraag na toerisme. Hierdie veranderinge kan van buite die industrie (ekonomies en polities) of van binne die industrie (prys- en modeveranderinge) wees (Bennett, 2000:364). Volgens Lea (1997:171) kan hierdie veranderinge bestemmings vernietig en dit kan lei tot 'n afwaartse spiraal wat betref swak standaarde en publisiteit. Die gevolge hiervan is negatief vir die ekonomie van 'n streek.

### **2.2.6 Die negatiewe sosiale en kulturele impak van toerisme**

'n Ander negatiewe effek van toerisme is dat dit kan lei tot ontwigting van die gemeenskap (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:8). Inwoners kan hulle eie lewenstandaard vergelyk met dié van welgestelde toeriste en dit kan druk plaas op die tradisionele strukture van die gemeenskap (Pienaar, 1993:16). Mathieson en Wall (1982:143) verwys hierna as die “**demonstrasie-effek**”.

Die demonstrasie-effek kan wel voordelig wees as dit die plaaslike inwoners aanmoedig om te werk vir die dinge wat hulle nie het nie, of om hul situasie te aanvaar. Dit is egter meestal nadelig en verskeie outeurs spreek hul kommer uit oor die impak wat welgestelde toeriste op die samelewing het. Onbekende gebruiksgoedere of luukshede word nie deur die gasheergemeenskap begeer voordat dit nie aan hulle bekendgestel word nie en vir die meeste inwoners van die plaaslike gemeenskap, bly hierdie verbruiksware of luukshede buite hul bereik. As gevolg hiervan, groei ontevredenheid (Mathieson & Wall, 1982:143). Die demonstrasie-effek kan 'n bedreiging inhou wanneer die luukshede of verbruiksware die plaaslike waardes of kultuur begin beïnvloed. Wanneer plaaslike inwoners blootgestel word aan toestelle soos 'n televisie of 'n radio, versnel die tempo van sosiale verandering (Bennett, 2000:374).

**Sosiale euwels** soos misdaad, prostitusie, konflik in waardes, verlies aan kultuur, groei van frustrasie en verhoogde dwelmmisbruik kan voorkom (Tourism situation analysis of the



Western Cape, 1994:8; Pienaar, 1993:16; Hall & Page, 1999:130). Mathieson en Wall (1982:151) noem dat toerisme, spesifiek op 'n seisoenale basis, tot 'n verhoging in misdaad bydra. Dit is soms die gevolg van spanning tussen die gasheergemeenskap en toeriste wat dan tot uiting kom in kriminele aktiwiteite. Omdat daar meer toeriste in 'n gebied is, het misdadigers 'n groter teiken en situasies word geskep waar die voordele van misdaad hoog, maar die moontlikheid van betrapping min is.

Toeriste se begeerte om soveel as moontlik uit hul besoek aan 'n bestemmingsarea te kry, het daartoe gelei dat plaaslike inwoners presies dit vir hulle aanbied: **kitskultuur en massavervaardigde aandenkings**. Inheemse gebruike en danse word deur plaaslike inwoners volgens die voorkeure van toeriste aangepas en daarmee verminder hulle die eegtheid van die ondervinding. Dit staan bekend as kitskultuur. Dieselfde is van toepassing vir artefakte en aandenkings wat by toeriste gewild is. Baie van die produkte word nie meer met die hand gemaak nie, maar deur masjiene as massaprodukte (Bennett, 2000:374).

### **2.2.7 Die negatiewe impak van toerisme op die omgewing**

Uit die bestudeerde literatuur blyk dit dat toerisme die volgende newe-effekte op die omgewing kan hê. Wanneer daar swak beheer oor die ontwikkeling van toerisme toegepas word, kan dit die omgewing negatief beïnvloed. Natuurlike hulpbronne word dikwels opgeoffer vir sogenaamde "ontwikkeling". Wanneer die dravermoë van die plaaslike ekologiese sisteme net effens oorlaai is, ontstaan 'n langtermyn afwaartse spiraal van degenerasie van die fisiese omgewing (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:8).

Toerisme veroorsaak ook, letterlik sowel as figuurlik, besoedeling. Letterlike besoedeling verwys na besoedeling van die omgewing, byvoorbeeld die see en lug, terwyl figuurlike besoedeling verwys na die teenwoordigheid van toeriste wat die omgewing vir die plaaslike gemeenskap ontsier (Cloete, 1994:38).

Bennett (2000:365-370) beskryf die volgende vorme van letterlike omgewingsbesoedeling.



- Lugbesoedeling word veroorsaak deur vliegtuie, toerbusse, motors en motorbote. Al die bogenoemde kan ook lei tot onaanvaarbare vlakke van geraasbesoedeling.
- Geraasbesoedeling word ook deur toeriste self veroorsaak, onder meer deur hul deelname aan raserige aktiwiteite, soos byvoorbeeld in nagklubs.
- Waterbesoedeling word veroorsaak deur die storting van riool in riviere of die see, of deur die gebruik van insekdoders of kunsmis by vakansieoorde en vakansiehuise.
- Rommelstrooiery deur toeriste is 'n verdere vorm van besoedeling wat plaasvind.

Verder verwys Bennett (2000:365-370) ook na gronderosie wat plaasvind wanneer groot getalle toeriste 'n toeristearea gebruik. Vertrapping verweer die natuurlike plantegroei en die area word dan blootgestel aan die effekte van reën- en winderosie. Vandalisme het ook 'n negatiewe effek op die omgewing. Sommige toeriste kerf hulle voorletters of graffiti uit op boomstompe of verf dit op rotse of padtekens. Die verwydering van plante, korale, diere, artefakte en edelgesteentes is 'n ander vorm van vandalisme.

Kongestie wat deur 'n verhoogde aantal toeriste in 'n area veroorsaak word, is ook 'n probleem (Bennett, 2000:365-370). Drie aspekte naamlik fisiese, sielkundige en ekologiese kapasiteit moet in aanmerking geneem word wanneer daar na kongestie verwys word.

- Fisiese kapasiteit verwys na die vermoë van die attraksie of bestemming om toeriste te absorbeer. Strate, strande, katedrale, ensovoorts kan slegs 'n sekere aantal toeriste op 'n keer akkommodeer.
- Sielkundige kapasiteit is die graad van kongestie wat toeriste sal verdra voor 'n attraksie sy aantrekkingskrag verloor.
- Ekologiese kapasiteit is die vermoë van 'n area om toeriste te akkommodeer sonder om die balans van die natuur te versteur.

### **2.3 Landelike toerisme**

Landelike toerisme gaan, volgens Leu (1997:50), in die toekoms verhoogde belangrikheid in vergelyking met ander sektore van die toerisme-industrie geniet. Die rede hiervoor is dat dit werkseleenthede skep en inkomste genereer in gebiede wat tradisioneel deur investeerders in vervaardiging en dienste vermy is, as gevolg van die strukturele beperkinge.



Landelike gebiede het, as gevolg van die mistiek wat daarmee geassosieer word en die unieke kulturele, historiese, etniese en geografiese eienskappe, 'n spesifieke aantrekkingskrag vir toeriste (Wilson, Fesenmaier, DR, Fesenmaier, J & Van Es, 2001:132). Toeriste spandeer hul vakansies in die platteland op soek na die rustigheid en ontspanning wat die platteland kan bied (Pearce, 1989:77). Mense wil wegkom van die tegnologiese en ge-automatiseerde wêreld waar etiese waardes tweede kom en soek die natuur, skoon lug en groen platteland op (Leu, 1997:51). Ander verkies meer aktiewe opsies soos visvang, stap en bootuitstappies (Pearce, 1989:77).

Vervolgens word die definisie, die eienskappe en die komponente van landelike toerisme asook die voordele en nadele van landelike toerisme vir landelike gebiede bespreek. Voorts word die skakel-effek van toeriste-atraksies tussen dorpe en gebiede ontstaan, behandel en dan volg die landelike toerisme-ontwikkelingsproses. Laastens volg 'n bespreking van landelike toerismeproduksie.

Volgens Pienaar (1993:30-31) is dit uit die literatuur duidelik dat daar nog min aandag gegee is aan die definiëring van landelike toerisme. Hy rapporteer verskillende outeurs se beskrywings van hierdie tipe toerisme en verwys na Leibold wat dit beskryf as 'n besoek of oornagbesoek aan 'n landelike gebied met 'n lae bevolkingsdigtheid (sien volledige operasionele definisie 1.5.2).

Pienaar (1993:30-31) verwys na Gilbert wat van mening is dat landelike toerisme-ontwikkeling meer kompleks is en op meer as een manier geïnterpreteer kan word. As 'n konsep kan dit die verbetering in welvaart van beide die gemeenskap en die omgewing beteken. As 'n verskynsel is dit die uitkoms van interaksie tussen menslike, tegnologiese en finansiële hulpbronne. Landelike toerisme-ontwikkeling kan ook 'n strategie wees om die sosiale voordele wat spruit uit die kombinasie van gasheer, besoeker en omgewing, te verbeter. As 'n dissipline is dit multi-dissiplinêr van aard en dit maak gebruik van die bestuurswetenskappe asook die dissiplines geografie, ekonomie en landbou.

Volgens Thibal (1997:7) voeg landelike toerisme waarde toe aan plattelandse areas, natuurlike hulpbronne, kulturele erfenis, landelike nedersettings, plaaslike tradisies en



landelike produkte, aan produkte eie aan die plaaslike identiteit, wat die behoeftes van verbruikers bevredig in terme van akkommodasie, restaurante, ontspanningsaktiwiteite en aanvullende dienste en aan volhoubare plaaslike ontwikkeling.

Hall en Page (1999:187) verwys na Lane wat die volgende **eienskappe** aan landelike toerisme toeskryf. Eerstens is dit in landelike gebiede geleë en gebaseer op landelike gebiede se unieke eienskappe, byvoorbeeld kleinskaalse besighede (ook genoem deur Fleischer & Felsenstein, 2000:1008), oop spasies, kontak met die natuur en die natuurlike wêreld, erfenis en “tradisionele” gemeenskappe en gebruike. Dit is landelik in terme van die skaal van geboue en nedersettings (dus gewoonlik kleinskaals), tradisioneel in karakter en groei stadig. Landelike toerisme word gewoonlik plaaslik beheer en ontwikkel vir die langtermyn bevordering van die gebied.

Verskeie **komponente** van landelike toerisme word in literatuur bespreek. Soos ander ontwikkelingstrategieë het landelike toerisme ook sekere komponente nodig om suksesvol te wees. Toerisme-ontwikkeling bestaan uit die volgende komponente:

**Attraksies:** Die natuurlike en mensgemaakte aantreklikhede in en naby die gemeenskap.

**Promosie:** Die bemerking van 'n gemeenskap en sy toerisme-attraksies aan potensiële toeriste.

**Toerisme-infrastruktuur:** Toegang tot fasiliteite soos paaie, lughawens, treine en busse, water en elektrisiteit, parkering, tekens en ontspanningsfasiliteite.

**Dienste:** Hierby word akkommodasie, restaurante en die kleinhandelwinkels wat aan toeriste se behoeftes moet voldoen, ingesluit.

**Gasvryheid:** Die manier waarop toeriste behandel word deur die gemeenskap se inwoners en werknemers van die toerisme-industrie (Wilson *et al.*, 2001:133).

Verskeie outeurs beklemtoon die **voordele** van landelike toerisme vir landelike gebiede. Dit stem in sekere gevalle ooreen met die voordele van toerisme (reeds genoem in 2.2.1 – 2.2.4). Landelike toerisme word ook geassosieer met die generering van werksgeleenthede en inkomste. Dit vermeerder ook die ontspanningsgeleenthede van die plaaslike gemeenskap en verbreed die spektrum van ontspanningsgeleenthede wat die inwoners het (Lewis, 1998:100).



'n Verdere voordeel is dat inwoners en gemeenskapsleiers trots kan wees op hulle gemeenskap en verantwoordelikheid vir die ontwikkelingsproses kan aanvaar. Toerisme is 'n geleentheid wat die inwoners vanuit die gemeenskap kan aangryp. Dit is iets wat die plaaslike gemeenskap self, met die ondersteuning van buite-hulpbronne kan doen sonder om afhanklik van laasgenoemde te wees (Lewis, 1998:100). Hierdie siening word deur Wilson *et al.* beaam (2001:132).

Die ontwikkeling van toerisme is meer effektief en vind plaas met minder besoedeling, as pogings om groot vervaardigingsaanlegte te ontwikkel om voldoende werksgeleenthede en inkomste in die gebied te skep (Fleischer en Felsenstein, 2000:1007). Volgens Wilson *et al.* (2001:132) kos dit minder en is dit makliker om landelike toerisme te ontwikkel as ander landelike ekonomiese ontwikkelingstrategieë.

Landelike toerismeproduksie het, volgens Thibal (1997:7), 'n stel dienste tot gevolg wat mik om toeriste se behoeftes en verwagtinge te bevredig en sluit die volgende in: akkommodasie wat verskaf word in privaat huise, op plase, in landelike hotelle en kampeerterreine asook spyseniering wat gedoen word deur gastehuise, herberge en restaurante. Buitelugsport en aktiwiteite soos fietsry, perdry, visvang, jag, tennis, gholf, swem en ski kan aangebied word. Dit sluit ook die aanbieding van plaaslike kulturele aktiwiteite in die vorm van museums, plaaslike tradisies, monumente en handwerksentrums in, asook spirituele of ontspanningsaktiwiteite soos feeste, pelgrimstogte en kulturele optredes. Toeriste het ook die gerief van verblyf op die platteland met winkels en ander dienste in die nabyheid. Laastens moet toerisme-inligting deur toerismekantore, plaaslike assosiasies en gemeenskappe beskikbaar gestel word.

Landelike toerisme verskaf 'n basis vir klein ondernemings wat andersins nie sou bestaan het nie. Toerisme help spesifiek twee tipes besighede: dié wat direk betrokke is by toerisme byvoorbeeld attraksies en akkommodasie en dié wat indirek betrokke is by toerisme, byvoorbeeld vulstasies en kruidenierswarewinkels. Landelike toerisme werk gewoonlik ook goed saam met plase in die omgewing en kan 'n belangrike tweede inkomste vir plaashuishoudings inbring (Wilson *et al.*, 2001:132).



Landelike toerisme kan verskeie **nadele** inhou byvoorbeeld wanneer so 'n landelike area 'n gewilde toeristebestemming raak, kan die kultuur van die plaaslike gemeenskap verander. Mense is geneig om 'n landelike gemeenskap te sien as 'n veilige plek waar kinders in strate speel, waar min of geen misdaad is nie en waar al die inwoners hartlik is. In baie landelike gemeenskappe waar toerisme ontwikkel het, is dit nie meer waar nie. Die onopsigtelike kant van landelike ontwikkeling sluit misdaad en ander samelewingsprobleme in wat na die plaaslike gemeenskap "ingevoer" word. Hierdie probleme kan dan 'n gemeenskap se kultuur verander (Lewis, 1998:100). Futter en Wood (1997:64) beaam die styging in misdaad en voeg vandalisme en vernietiging van die geboude en natuurlike omgewing by.

Die **landelike atmosfeer** kan veral in spitstye (wanneer baie toeriste 'n area besoek), **verdwyn**. Toeriste reis na landelike gemeenskappe om die gemeenskap se ongekunstelde vriendelikheid te beleef, terwyl inwoners toeriste dikwels as buitelanders sien (Lewis, 1998:100). Die ontwikkeling van landelike toerisme kan ook omgewingsprobleme meebring. Die bekoring van landelike areas lê dikwels in die stilte en ongeaffekteerde skoonheid van die area. Die koms van toerisme skep egter die behoefte vir 'n infrastruktuur wat dikwels besoedeling, geraas en lugbesoedeling meebring (sien 2.2.7) (Lewis, 1998:100).

Toerisme en die werkseleenthede wat daarmee saamgaan is dikwels **seisoenaal** en genereer net wins vir 'n gedeelte van die jaar (soos reeds genoem in 2.2.5) (Wilson *et al.* 2001:132; Futter & Wood, 1997:64). Die implikasie hiervan is dat plaaslike mense net vir 'n deel van die jaar in diens geneem word en dat hulle sukkel om te verstaan dat hulle nie regdeur die jaar 'n salaris sal verdien nie. Dit kan problematies raak in terme van die houdings wat hierdie inwoners teenoor toerisme het (Odendal & Schoeman, 1990:198).

Toerisme-ontwikkeling kan **infrastruktuur-verwante probleme** vir 'n gemeenskap skep. Die vraag na geriewe plaas stremming op die infrastruktuur van 'n gemeenskap (soos reeds genoem in 2.2.5). Landelike gemeenskappe het dikwels nie die hulpbronne (meestal finansiële) om meer en beter geriewe aan te bring nie (Lewis, 1998:100). Ook kenmerkend van die meeste landelike gebiede is dat daar 'n yl verspreiding van dienste bestaan. Hierdie verspreiding beïnvloed die individu se evaluering van die toeriste-atraksie. Sommige gemeenskappe verkeer dus in 'n dilemma: hulle beskik oor toeriste-atraksies wat, hoe



gering ook al, vir hulle voordele kan inhou, maar dit is nie betalend om die noodsaaklike dienste wat die toeris verlang, te verskaf nie (Pienaar, 1993:39).

Indien die saak vanuit 'n streeksoogpunt benader word en die attraksies beskou word as deel van dit wat die streek het om te bied, kan landelike gebiede die probleem makliker hanteer, aldus Pienaar (1993:39) wat ook rapporteer dat Very (1974) aanbeveel dat die volgende **skakeling tussen toeriste-attraksies** bewerkstellig moet word: Die attraksies moet volgens aard en geografiese verspreiding so aaneenskakel dat die verskeidenheid, bereikbaarheid en bruikbaarheid daarvan die streek se toerismepotensiaal tot sy maksimum ontgin. Die skakeling moet ook van so 'n aard wees dat die verskillende attraksies mekaar ondersteun (die een attraksie moet die toeris na die volgende een lei) en dat die toeristeaktiwiteite in die streek en die voordele daarvan so eweredig as moontlik oor die streek versprei word. Daar moet doelbewus gepoog word om toeriste-attraksies wat nie oor 'n besondere trefkrag beskik nie, met 'n uitstaande attraksie te kombineer en waar daar by toeriste-attraksies plaaslik nie genoeg ondersteunende dienste soos akkommodasie bestaan nie, moet daar gesteun kan word op dienste en geriewe binne 'n gerieflike afstand daarvan.

Daar is 'n groot verskeidenheid inligting beskikbaar oor landelike toerisme, insluitende die ekonomiese analise van toerisme, die impakte en die effek wat dit op mense het. 'n Nuwe konsep is egter dié van **landelike toerisme-ontwikkeling**. Dit word vervolgens bespreek. Die proses van landelike toerisme-ontwikkeling begin gewoonlik wanneer 'n individu of 'n organisasie glo dat daar 'n hulpbron in die gemeenskap is waarin toeriste sal belangstel. Dit kan 'n natuurlike of mensgemaakte hulpbron, uniek aan die area, wees. Dit word beskou as die eerste stadium van ontwikkeling. Die tweede stadium het te doen met die formalisering van die toerisme-proses. Formele organisasies word gestig, plaaslike ondernemings raak betrokke en 'n bemarkingsplan word ontwikkel. Gedurende hierdie stadium begin die individue en groepe wat betrokke is, hulpbronne versamel en finansiering soek vir die ontwikkeling of verbetering van toeriste-attraksies (Lewis, 1998:101).

Gedurende die derde stadium het ontwikkeling sowel as bemarking begin. In hierdie stadium word spesiale geleenthede en attraksies ontwikkel. Persone wat betrokke is by die verskeie toeriste-attraksies besef ook gewoonlik dat dit beter is om saam te werk as om met mekaar



te kompeteer. In die finale stadium kan die gemeenskap 'n formele toerisme-organisasie stig, wat gewoonlik toerismeheffings implementeer. By hierdie punt het baie gemeenskappe begin om saam te werk om streekstoerisme te vestig, en op hierdie manier word toerisme-ontwikkeling 'n gesentraliseerde proses in 'n landelike gemeenskap (Lewis, 1998:101).

Om op te som is toerisme dus 'n lewensvatbare manier van ontwikkeling omdat dit ekonomies uitvoerbaar is, vry van besoedeling is (dit maak nie staat op vervaardiging nie) en omdat dit die ontspanningsgeleenthede van die gemeenskap vermeerder. Dit is ook 'n manier van ekonomiese vooruitgang en ontwikkeling wat deur die inwoners en gemeenskapsleiers onderneem kan word (Lewis, 1998:99).

## **2.4 Volhoubare toerisme-ontwikkeling**

Die vinnige uitbreiding van toerisme vanaf die middel 1960's het in sommige gevalle gelei tot ontwikkelings wat nadelige gevolge vir die bevolkings van die geaffekteerde gebiede ingehou het. In baie gevalle is groei en ontwikkeling, sonder om oorweging te skenk aan enige omgewings- of sosio-kulturele gevolge, beskou as 'n self-regverdigende doel. Die denkwyse het in die 1980's verander, nadat verskeie verslae en state hieroor gepubliseer is. Beleidmakers, beplanners en ekonome word toenemend bewus van die behoefte om, buiten ekonomiese faktore, ook omgewingsgevolge en die behoeftes en regte van huidige en toekomstige generasies, in ag te neem (Archer, 1997:23).

Dit is logies dat volhoubare ontwikkeling vir toerisme belangrik is, omdat die industrie die fisiese en mensgemaakte omgewing as sy produk verkoop. Die integriteit en kontinuïteit van die produkte is dus van uiterste belang vir die industrie (Murphy, 1998:173). Volgens die beginsel van volhoubare ontwikkeling streef mense daarna om hul huidige behoeftes te bevredig sonder om die vermoë van toekomstige generasies om hul behoeftes te bevredig, te beperk (Murphy, 1998:175; Weaver, 1998:5).

In die volgende gedeelte word die definisie van volhoubare toerisme-ontwikkeling bespreek, gevolg deur die bespreking van die drie vlakke van volhoubare ontwikkeling. Daarna volg die "Potjiemodel" van volhoubare Afrika-toerisme en 'n bespreking oor die dimensies van



volhoubare ontwikkeling. Belemmerings vir volhoubare toerisme-ontwikkeling sluit die gedeelte af.

Die Wêreld Toerisme-Organisasie se definisie van volhoubare toerisme-ontwikkeling soos in Norton (2001:1) is reeds genoem (sien 1.5.3). Kortliks lui dit dat volhoubare toerisme-ontwikkeling die behoeftes van huidige toeriste en gasheergemeenskappe bevredig, terwyl dit geleenthede vir die toekoms beskerm en verbeter. Dit sal lei na die bestuur van hulpbronne op so 'n manier dat ekonomiese, sosiale en estetiese behoeftes bevredig kan word, terwyl kulturele integriteit, belangrike ekologiese prosesse, lewensondersteuningstelsels en biologiese diversiteit in stand gehou word.

Volhoubare toerisme is, volgens Moisey en McCool (2001:345), 'n sagter vorm van toerisme, kleiner in skaal, sensitief vir kulturele en omgewingsimpakte en respekteer die betrokkenheid van plaaslike inwoners in beleidsbesluitneming.

Vir toerisme om op die langtermyn volhoubaar te wees, moet dit op drie vlakke volhoubaar wees, naamlik op ekonomiese vlak, omgewingsvlak en sosiale vlak. Dit is belangrik om te verseker dat daar 'n balans tussen die drie vlakke van volhoubaarheid is (Norton, 2001:1; Bennett, 2000:23).

Vir toerisme om ekonomies volhoubaar te wees, moet die toerismebesigheidsektor glo dat die projek winsgewend is en daar moet 'n positiewe verband tussen die risiko geneem en die opbrengste gegenereer wees. Aandeelhouers moet ook redelike opbrengste verkry en die projek moet oor 'n voldoende tydperk verloop sodat die kapitaal wat geïnvesteer is, teruggekry kan word. 'n Belangrike komponent is dat die regering hulle verbintenis moet demonstreer deur die basiese infrastruktuur te verskaf en deur hulpbronne effektief te bestuur (Norton, 2001:1).

Omgewingsvolhoubaarheid kan verkry word deur bio-diversiteit oor die langtermyn te beskerm en deur nie onnodig met omgewingsprosesse in te meng nie. Daar moet ook verseker word dat die projek ekologies volhoubaar is en dat "groen beginsels" toegepas word (Norton, 2001:1).



Sosiale volhoubaarheid beteken dat gemeenskappe moet voel hulle word goed en regverdig behandel, dat werksgeleenthede geskep word en dat daar gehoor gegee word aan hulle opinie. Die gemeenskap moet ook voel dat hulle van die begin af betrek is en dat dit die beste manier is waarop grond gebruik kan word (Norton, 2001:1).

Volgens Bennett (2000:23) moet die balans tussen die drie vlakke op die volgende beginsels berus:

- Die gewaarborgde optimale satisfaksie van toeriste.
- Die bewaring en oordeelkundige ontwikkeling van die omgewing.
- Die belange van die plaaslike bevolking moet in ag geneem word.

Hierdie drie beginsels word verder deur Bennett (2000:23) verduidelik. Wat die gewaarborgde optimale satisfaksie van toeriste aanbetref, is hierdie outeur se siening dat toeriste al hoe meer veeleisend en gesofistikeerd raak en aandring op die beste diens en standaarde. Daarom is dit belangrik om die mark te segmenteer. Die entrepreneur kan dan beter identifiseer met die motivering, behoeftes en vereistes van sy kliënte, wat hom in staat sal stel om hulle behoeftes beter te bevredig. Die strewe na die optimale satisfaksie van toeriste se behoeftes moet egter plaasvind in oorweging met die impak wat dit kan hê op die natuurlike en ander hulpbronne en op die inwoners van die gebied.

Die bewaring en oordeelkundige ontwikkeling van die omgewing word hoog geag en Bennett (2000:24) verwys na Mathieson en Wall (1982) wat die omgewing sien as een van die basiese hulpbronne van toerisme. Sekere bestemmings word as gevolg van die uitsig, diere- en plantelewe of klimaat as toeristebestemmings ontwikkel en bemark. Wanneer 'n toeristebestemming ontwikkel word, is veranderinge aan die natuurlike omgewing onvermydelik. Baie van hierdie veranderinge is negatief en vernietig juis dieselfde attraksie wat ontwikkel en bevorder word. Veranderinge kan egter ook lei tot die verbetering van die natuurlike omgewing en dus 'n positiewe bydra maak tot die kwaliteit van die omgewing (Bennet, 2000:26).

Volgens Thibal (1997:11) het die omgewing van elke toerisme-ontwikkelingsprojek twee drempels, naamlik 'n minimum lewensvatbaarheidsdrempel en 'n maksimum



toerismedrempel. Plaaslike inisiatiewe met 'n minimum lewensvatbaarheidsdrempel is onvoldoende om die ekonomiese herstel van die omgewing vir landelike toerisme teweeg te bring. Die maksimum toerismedrempel moenie oorskry word nie, sodat degradasie as gevolg van die beënging van die natuurlike en kulturele gebiede, nie sal plaasvind nie. Uitermate baie toeriste kan ook lei tot 'n verlies aan kwaliteit van fasiliteite en dienste en daar kan 'n gevoel onder plaaslike toeriste ontstaan dat daar inbreuk op hulle ruimte gemaak word.

Die derde beginsel wat genoem is, naamlik die inagneming van die belange van die plaaslike bevolking, word in die literatuur beklemtoon. Die behoeftes en belange van die plaaslike gemeenskap het in die verlede slegs beperkte aandag gekry. Soos vroeër verduidelik, het die ontwikkeling van toerisme sekere gevolge, onder andere fisiese, ekonomiese en sosiale veranderinge. Die sosiale veranderinge wat voorkom word, word dikwels nie erken nie. Een van die bekendste raamwerke wat gebruik word om die effek van toeriste op die gasheergemeenskap aan te dui, is Doxey se toeriste-irritasie-indeks. Dit word gebruik om die veranderende houdings van die gasheergemeenskap soos wat die aantal toeriste vermeerder, linieër aan te dui (Shaw & Williams, 1997:106).

Bennet (2000:29) verduidelik dat Doxey vyf fases wat deur die gasheergemeenskap ervaar word, geïdentifiseer het en dit die toeriste-irritasie-indeks genoem het. Hierdie vyf fases sluit in:

- Die vlak van euforie, waar inwoners aanvanklik verheug is oor die vooruitsig van 'n toeriste-ontwikkeling. Hulle verwelkom vreemdelinge en daar is 'n algemene gevoel van tevredenheid. Hulle voel toerisme bring geld en ekonomiese geleenthede mee.
- Die vlak van apatie word bereik wanneer die industrie uitbrei, en mense die toeriste as vanselfsprekend aanvaar.
- Die vlak van irritasie ontstaan wanneer die industrie 'n versadigingspunt bereik, of wanneer die toeristegetalle van so 'n aard is dat die uitbreiding van fasiliteite onvermydelik is.



- Die vlak van antagonisme word gekenmerk deur meer duidelike irritasies. Toeriste word geblameer vir situasies soos belastingverhogings, die verval van die jeug, eiendomsbeskadiging, ensovoorts.
- Wanneer die finale vlak bereik word, het plaaslike inwoners al vergeet wat die toeriste in die eerste plek gelok het. Hulle het toegelaat dat hul omgewing verander word en moet nou met die gevolge daarvan saamleef. Alhoewel die bestemming steeds toeriste mag lok, kan hierdie toeriste baie verskillend wees van die toeriste wat hulle in die begin verwelkom het.

Om hierdie situasie waar die gasheergemeenskap geïrriteerd raak, te vermy, moet toerisme-ontwikkeling nie plaasvind sonder die betrokkenheid en deelname van die plaaslike gemeenskap nie (Bennett, 2000:30). Volhoubaarheid is immers afhanklik van deelname.

#### **2.4.1 Die “Potjiemodel” van volhoubare Afrika-toerisme**

Norton (2001:1-2) se “Potjiemodel” van volhoubare Afrika-toerisme (sien figuur 3) word vervolgens bespreek. Die model poog om die hoofelemente van volhoubare toerisme uit te lig en dit op 'n maklik verstaanbare manier aan te bied, terwyl die model 'n “Afrika-geur” het. Die kern van die “Potjiemodel” is dat volhoubare toerismeprojekte “drie bene” moet hê:

- 1) Die omgewing, ekologie, bewaring, natuurlike en kulturele hulpbronne.
- 2) Die besigheid van toerisme, die ekonomie, die privaatsektor, wins, ensovoorts.
- 3) Mense, gemeenskappe, sosiale verantwoordelikheid, gelykheid en deelname.

Dit is duidelik dat die drie bene van toerisme direk ooreenkom met die voorheen vermelde drie vlakke van ekonomiese, omgewings- en sosiale volhoubaarheid (Norton, 2001:2).

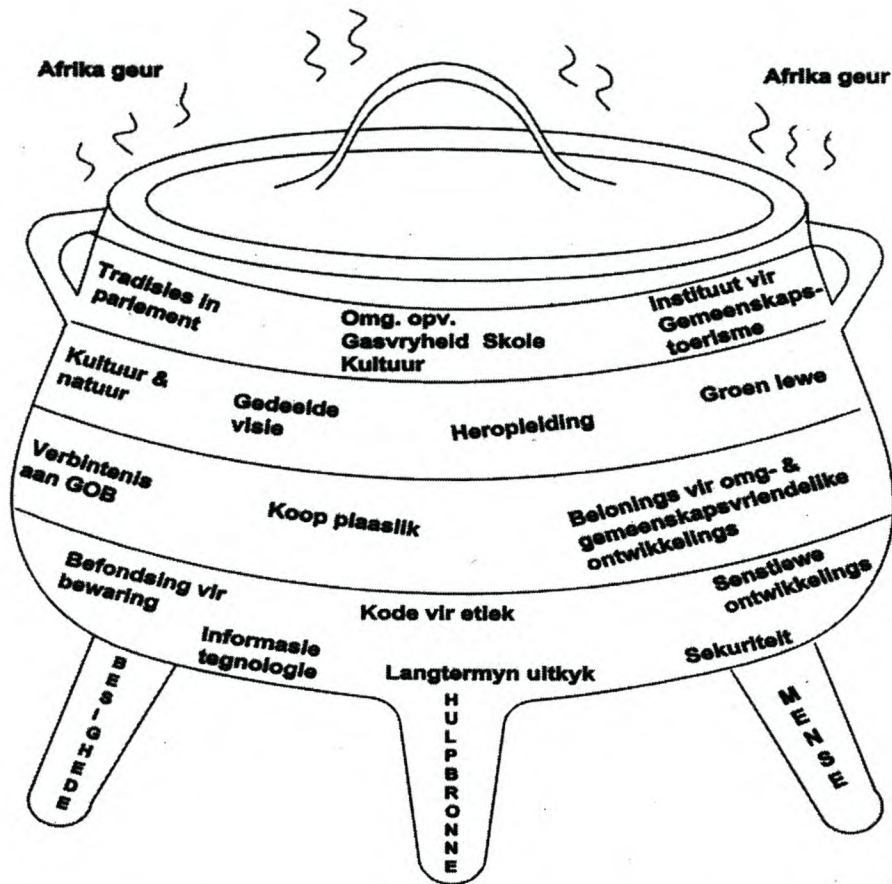
Die Potjiemodel verskaf 'n aantal analogieë wat dit moontlik maak om verskeie aspekte van volhoubare toerismeprojekte te illustreer. In die eerste plek is dit belangrik dat al drie bene stewig en sterk moet wees. As een been swak is, is die potjie van balans af en “sal dit uiteindelik omval”. Dit beteken dat indien 'n toerismebesigheid slegs gefokus is op wins, dit nodig mag wees om in die sosiale en omgewingsbene te belê om te verseker dat die projek volhoubaar is op die lang termyn. Die hoofpunt is dat dit nie saak maak uit watter een van



die drie vlakke die besigheid ontstaan het nie, daar moet aandag gegee word aan al drie die vlakke. Dit kan gedoen word deur beskikbare hulpbronne te gebruik, of deur vennootskappe met organisasies wat in 'n beter posisie is om die bene te versterk (Norton, 2001:2).

Tweedens is daar nie 'n "towerresep" vir volhoubare ontwikkeling nie. Elke projek moet gebruik maak van die "bestanddele" wat beskikbaar is, om sy eie unieke "smaak" te ontwikkel. Selfs al word dieselfde "resep" in verskillende situasies gebruik, is die "smaak" nooit presies dieselfde nie. Dit hang af van die spesifieke toestande van die situasie of van die tyd. 'n Kritieke element is dat die hulpbronne van alle kulture van Afrika gebruik moet word om unieke resepte te ontwikkel wat verskil van die res van die wêreld (Norton, 2001:2). Derdens is die "vuur" die energie, passie en entoesiasme wat nodig is vir 'n toerisme-projek om suksesvol te wees. As alle energie egter op een stadium van die proses gefokus word, kan die projek "brand". Dit gebeur dikwels wanneer deelnemers aan die proses te hoë verwagtinge het. 'n Konstante en volgehoue vloei van die regte hoeveelheid hitte is nodig (Norton, 2001:2).

Vierdens moet daar gevra word wat die rol van die regering is. Die regering kan verteenwoordig word as die "kok" wat help om die resep (strategiese beplanning) te beplan en die bestanddele (kapasiteitsbou en opleiding) voor te berei. Die projek moet egter nie aangejaag word nie, anders sal die smaak nie kans hê om ten volle te ontwikkel nie. Laastens moet niemand "verwag om dadelik van die pot te eet nie". Dit neem tyd vir die projek om te ontwikkel, en deelnemers moet geduldig wees om die "maaltyd te geniet" of die voordele uit die toerismeprojek te kry (Norton, 2001:2).



**Figuur 4: Die “Potjiemodel” van volhoubare Afrika-toerisme**

Bron: Norton (2001:1).

#### 2.4.2 Die dimensies van volhoubare toerisme-ontwikkeling

Soos voorheen gedefinieer (sien 1.5.3) word volhoubare toerismeontwikkeling volgens Murphy (1998:179) deur Tourism Canada beskryf as die bestuur van hulpbronne op so 'n manier dat ekonomiese, sosiale en estetiese behoeftes vervul kan word. Terselfdertyd moet kulturele integriteit, belangrike ekologiese prosesse, biologiese diversiteit en lewensondersteuningstelsels in stand gehou kan word.

Die definisie bevat, volgens Murphy (1998:179), sewe dimensies, naamlik hulpbronbestuur, ekonomiese aktiwiteit, sosiale verpligtinge, estetiese waarde, ekologiese parameters, biologiese diversiteit en lewensondersteuningsisteme.



Die eerste dimensie is die behoefte aan hulpbronsbestuur vir die wêreld se verminderende hulpbronne. Die behoefte aan bestuur bewys toerisme is 'n ekonomiese aktiwiteit, wat 'n wins moet maak om te oorleef en die gemeenskap te bevoordeel. Die derde dimensie verwys na die behoefte om sosiale verpligtinge te vervul. Dit beteken meer intergenerasiegelykheid en respek vir ander lewenswyses en tradisies. Verskeidenheid en erfenis is een van toerisme se hoofhulpbronne in 'n wêreld wat vinnig besig is om te homogeniseer.

'n Komponent van omgewing en kultuur is hul estetiese waarde. Met die fokus dikwels op wêreldbekende erfenisliggings, moet die estetiese waarde van gewone dorpieë en landskappe nie misgekyk word nie. Al bogenoemde sake moet aangespreek word binne ekologiese parameters, om beide die fisiese en menslike omgewing te volhou. Die ekologiese proses moet verstaan word sodat toerisme die minimum impak, veral in sensitiewe areas soos kuslyne en berge, sal hê.

Die instandhouding van ons biologiese diversiteit is spesifiek belangrik vir toerisme, omdat toerisme floreer op die aantrekkingskrag van die verskillende flora en fauna. Laastens, die behoefte om basiese lewensondersteuningsisteme in stand te hou, is oorheersend. As hierdie basiese behoeftes nie bevredig word nie, sal hoëvlak- en diskresionêre behoeftes nie materialiseer nie.

#### **2.4.3 Belemmeringe vir volhoubare toerisme-ontwikkeling**

Twining-Ward (1999:187) identifiseer sekere hindernisse wat die proses van volhoubare ontwikkeling van teorie na praktyk bemoeilik. Dit sluit onder meer in dat toerismenavorsers geneig is om vas te kyk in die semantiek verbonde aan die situasie. Volhoubare toerisme is aanvanklik verwar met alternatiewe toerisme en geassosieer met kleinskaalse, inheemse projekte in ontwikkelende lande. Dit is ook verkeerdelik geïnterpreteer as enige tipe toerisme wat bly bestaan oor tyd, ongeag die veranderinge wat aan die oorspronklike hulpbronne aangebring is.



Verder is die fokus van volhoubare toerismeontwikkeling volgens Twining-Ward (1999:187) op die ekologiese eerder as die sosiale en kulturele aspekte. Omgewingsaangeleenthede is al langer op die publieke agenda en dit is 'n meer bemarkbare konsep as die kwessie van sosiale regverdigheid. Hierdie benadering veroorsaak dat volhoubare toerisme-ontwikkeling afgemaak word as 'n "vergroeningsprojek". Dit dui in teen een van die sleutelbegrippe van volhoubare ontwikkeling, naamlik 'n geïntegreerde benadering tot die kwessies van beide die natuur en die mens.

Laastens rapporteer Twining-Ward (1999:187) dat toerismenavorsers dikwels nie die vermoë het om verder as die onmiddellike grense van die dissipline te kyk nie. Dit lei tot die oogpunt dat volhoubare toerisme-ontwikkeling net handel oor die gepaste kapasiteit vir die bestemming, eerder as oor gepaste ontwikkeling in die konteks van die hulpbronne van die area. Die argument word gevoer dat 'n dieper begrip vir volhoubare toerisme-ontwikkeling net kan ontstaan deur 'n breër begrip vir die rol van toerisme binne die ekonomie van die bestemming. Dit sal noodwendig 'n multidissiplinêre benadering vereis.

In die voorafgaande afdeling is die definisie van volhoubare ontwikkeling bespreek, gevolg deur die drie vlakke van volhoubare ontwikkeling. Daarna het die "Potjiemodel" van volhoubare Afrika-toerisme en 'n bespreking oor die dimensies van volhoubare ontwikkeling gevolg. Belemmerings vir volhoubare toerisme-ontwikkeling het die gedeelte afgesluit. Die belangrikheid van volhoubare ontwikkeling is dus duidelik. Soos reeds bespreek (sien 2.3) gaan landelike toerisme in die toekoms verhoogde belangrikheid geniet in vergelyking met ander sektore van die toerisme-industrie. Dit is dus noodsaaklik om die volhoubaarheid van toerisme in landelike gebiede te bespreek.

#### **2.4.4 Volhoubare toerisme in landelike gebiede**

Die konsep van volhoubaarheid in landelike gebiede is in die verlede geassosieer met die volhoubaarheid van landbou. Alle geassosieerde aktiwiteite moet egter geïntegreer en gekoördineer word ten einde die volhoubaarheid van landelike gebiede te verseker. Landelike areas kan nie ekonomies volhoubaar wees sonder 'n diverse ekonomiese basis nie. Toerisme en ontspanning raak toenemend 'n belangriker deel van hierdie basis. Dit



impliseer dat volhoubaarheid oorweeg moet word in terme van toerismegeleenthede, die gepastheid daarvan en die vermoë van die geleenthede om besoekers te lok en te bly lok. Daar moet ook gekyk word hoe hierdie geleenthede inpas in die mengsel van ekonomiese en sosiale aktiwiteite van die landelike area en sy inwoners (Butler & Hall, 1998:249).

Landelike gemeenskappe vind die idee dat die ontwikkeling van toerisme in 'n landelike gemeenskap volhou kan word en dus kan lei na volhoubare ekonomiese ontwikkeling, aantreklik (Lewis, 2001:178). Butler en Hall (1998:154) voeg by dat toerisme slegs een van die komponente moet wees wanneer 'n beleid vir landelike ontwikkeling geformuleer word. Voordat toerisme gesien kan word as moontlik volhoubaar, moet dit eers in harmonie wees met verskeie gebruike, behoeftes en vereistes van landelike gebiede.

Ter wille van die beoogde empiriese studie is dit noodsaaklik om 'n kriptiese oorsig te bied oor toerisme in Suid-Afrika en die Wes-Kaap soos dit uit die literatuur blyk. Aangesien die onderhawige studie 'n landelike gebied in die Wes-Kaap insluit, word daar kortliks verwys na toerisme-aantreklikhede in Suid-Afrika gevolg deur dié in die omgewing waarbinne die studie gedoen is.

Toerisme is Suid-Afrika se vierde grootste industrie (Burger, 2001:324). Suid-Afrika se toerisme-aantreklikheid lê in die land se diversiteit. Enkele van die eienskappe wat Suid-Afrika 'n aantreklike toeristebestemming maak, is onder meer die toeganklike natuurlêwe en wilde diere, die natuurskoon, ongerepte wildernisareas, diverse kulture (veral tradisionele Afrika-kulture), algemeen sonnige en warm klimaat en 'n goed ontwikkelde infrastruktuur. Suid-Afrika bied ook geleenthede vir spesiale belangstellingsaktiwiteite soos walvis-kyk, diepsee-visvang, jag, roei en bergklim (Departement van Omgewingsake en Toerisme 1996:1).

Unieke argeologiese liggings, die beskikbaarheid van goeie konferensie- en uitstallingsfasiliteite, 'n wye verskeidenheid sportfasiliteite en goeie kommunikasie- en mediese dienste, is nog faktore wat Suid-Afrika so 'n gesogte bestemming maak. Tesame met al bogenoemde faktore maak internasionaal bekende attraksies (byvoorbeeld Tafelberg en die Nasionale Kruger Wildtuin) en geleenthede om ander internasionale attraksies in



Suid-Afrika (byvoorbeeld die Victoria Watervalle en die Okavango Delta) maklik te besoek, Suid-Afrika omtrent 'n volledige toeristebestemming (Departement van Omgewingsake en Toerisme 1996:1).

Gedurende 2000 het 5.87 miljoen buitelandse besoekers Suid-Afrika besoek. Hierdie syfer sluit oorsese sowel as streekstoeriste in (Western Cape Tourism Board, s.a:3). Die Wêreldtoerismeorganisasie (WTO) het in 2001 voorspel dat die getal toeriste na Afrika binne twee dekades sal verdriedubbel en dat Suid-Afrika die meeste hierby sal baat. In 2000 het 27,8 miljoen toeriste Afrika besoek, maar in 2020 kan die getal tot 77,3 miljoen styg (Friis, 2001).

Burger (2001:520) lys die attraksies wat internasionale besoekers as Suid-Afrika se top vyftien toeriste attraksies beskou (nie in volgorde van belangrikheid),as volg:

- ♦ Victoria & Alfred Waterfront in Kaapstad (Wes-Kaap)
- ♦ Tafelberg (Wes-Kaap)
- ♦ Kaappunt (Wes-Kaap)
- ♦ Die Wynroetes in die Wes-Kaap (Wes-Kaap)
- ♦ Die Tuinroete (Wes-Kaap)
- ♦ Kirstenbosch (Wes-Kaap)
- ♦ Volstruisplase in Outshoorn (Wes-Kaap)
- ♦ Robbeneiland (Wes-Kaap)
- ♦ Besienswaardighede in Pretoria
- ♦ Nasionale Kruger Wildtuin
- ♦ Durban se strand
- ♦ Kangogrotte by Outshoorn (Wes-Kaap)
- ♦ Oorde in die Drakensberge
- ♦ Kwazulu-Natal wildparke
- ♦ Toere van Soweto

Soos gesien kan word is agt van die vyftien gewildste attraksies in die Wes-Kaap geleë. Uit bogenoemde is dit duidelik dat die Wes-Kaap een van die gewildste toeristebestemmings in Suid-Afrika is. Gedurende 1998 het buitelandse toerisme vinniger in dié provinsie as in die res van Suid-Afrika gegroei (Burger, 2001:324). Die Wes-Kaap word in streke ingedeel,



naamlik die Kaapse Metropool, Wynlande, Breëriviervallei, Overberg, Weskus, Tuinroete, Klein Karoo Kannaland en Sentrale Karoo (Burger, 2001:524).

Aangesien die onderhawige studiegebied in die Weskus-streek lê, is dit nodig om die grense van die Weskus-streek te noem. Die Weskus bestaan uit die Olifantsriviervallei, die Swartland en die kusareas van die Atlantiese Oseaan. Vir hierdie navorsing is die studiegebied die plattelandse dorp Darling. Uit literatuur blyk dit 'n gewilde toeriste-attraksie te wees aangesien Darling baie besoekers met sy museum, jaarlikse blomme- en orgideëskoue en wynkelders lok (Burger, 2001:528).

Met die bogenoemde inligting in gedagte, blyk dit dat toerisme 'n prominente rol in Suid-Afrika en in die Wes-Kaap speel. Vir die bepaling van toeriste se behoeftes, met die oog op die aanmoediging van entrepreneuriese ontwikkeling, is dit gevolglik belangrik om meer te wete te kom van die toeris en sy inkopiegewoontes.

## **2.5 Die toeris**

Timothy en Butler (1995:17) haal Featherstone (1991) aan wat rapporteer dat inkopies 'n toenemend belangriker element word in reise wat van 'n ontspannings- of toerisme-aard is. Hierdie neiging reflekteer die verhoogde klem wat daar in die moderne samelewing op verbruik geplaas word, en die belangrikheid wat die bymekaarmaak van materiële goedere in baie mense se lewe het.

Timothy en Butler (1995:17) rapporteer Bussey (1987) se mening dat baie mense inkopies sien as 'n manier om 'n deel van hulle behoefte aan ontspanning en toerisme te vervul. Timothy en Butler (1995:18) stel dit dat as inkopies gesien word as 'n ontspanningsaktiwiteit, dit geen verrassing is dat dit ook as 'n belangrike element van toerisme gesien moet word nie. Die belangrikheid van inkopies as toerisme-aktiwiteit is deur verskeie navorsers ondersoek en almal is dit eens dat 'n reis vir baie besoekers onvolledig is as hulle nie tyd aan inkopies spandeer het nie.



Dit blyk dus dat toeriste 'n belangrike verbruikersegment is. Aangesien hierdie studie uit die oogpunt van 'n verbruikerswetenskaplike gedoen word, word die aankope van toeriste verder ondersoek.

### **2.5.1 Aankope van toeriste**

Verskeie navorsers rapporteer dat inkopies 'n groot uitgawe van toeriste is. Dit is 'n universele verskynsel dat wanneer toeriste reis, hulle ook wil koop (Littrell, 2001:1). Alhoewel inkopies selde as die hoof- of primêre rede vir 'n reis aangevoer word, word inkopies deur toerismenavorsers oor die wêreld heen geïdentifiseer as die mees algemene toerisme-aktiwiteit (Littrell *et al.*, 2001:15). Behalwe vir die hoeveelheid tyd wat aan inkopies spandeer word, kan een derde van die totale toerisme-uitgawe aan inkopies toegeskryf word (Littrell, 2001:1, Littrell *et al.*, 1994:3). Volgens Trollip (2001:1) spandeer internasionale toeriste naas akkommodasie, die meeste van hulle geld op aandenkings en geskenke. Turner en Reisinger (2001:15) voeg by dat inkopies internasionale én plaaslike toeriste se tweede grootste uitgawe naas akkommodasie is.

Turner en Reisinger (2001:16) rapporteer die siening van Jansen-Verbeke (1994) dat, ten spyte van die feit dat 'n beduidende hoeveelheid van toeriste se geld en tyd op inkopies spandeer word, die rol van inkopies as toerisme-aktiwiteit onderskat word. Daar is verdere redes hoekom inkopies as toeriste-aktiwiteit bestudeer moet word. Inkopies skep 'n aantreklike en uitnodigende atmosfeer en dien as aanmoediging om te reis. Dit ontwikkel ook 'n aantreklike toeristeproduk en is 'n bron van plesier en opwinding. Die potensiaal van inkopies om in 'n toerismehulpbron te ontwikkel, hang af van die kwaliteit en die aantreklikheid van die omgewing, eerder as van die voorraad van goedere. Die ontwikkeling van inkopiessektore is dus 'n belangrike instrument in toerismebevordering (Turner & Reisinger, 2001:16).

Inkopieprodukte moet aan sekere vereistes voldoen. Turner en Reisinger (2001:17) noem Gee (1987) se siening dat toeriste gedurig na unieke geskenke en produkte soek om huis toe te neem en dat hulle besorg is oor onder meer die produkgrootte en verpakkingsgrootte, die prys en die produkeienskappe. Turner en Reisinger (2001:17) rapporteer Jansen-



Verbeke (1990) se mening dat die inkopieproduk onder meer die volgende eienskappe behoort te hê: Die produk se ontwerp en estetiese voorkoms moet aantreklik wees en die produk moet teen die regte prys verkoop word. Benewens die eienskappe van die inkopieproduk, is daar ook eienskappe van die kleinhandelafsetgebied wat belangrik is. Dit sluit onder meer die ligging, dekor, reputasie en winkelure van die kleinhandelafsetgebied in. Die houdings en produkkennis van die verkoops personeel en die betalingsmetodes wat beskikbaar is, speel ook 'n rol.

Die reeks van goedere wat toeriste koop, brei uit en bestaan nie net meer uit aandenkings en noodsaaklike persoonlike items nie. Toeriste koop ook klere, juweliersware, boeke, kuns en handwerk, belastingvrye goedere en elektriese ware. Toeriste koop ook kruideniersware, omdat al hoe meer toeriste van selfsorg-akkommodasie gebruik maak. Groothandel is dus nou deel van die toerisme-infrastruktuur (Timothy & Butler, 1995:19).

Aandenkings wat toeriste koop, is tasbare bewyse van die reis wat dikwels met vriende en familie gedeel word en dit bring ook herinneringe van ondervindinge op die reis terug (Graburn, 1989:33). Littrell (1990) in Littrell *et al.* (1994:3) voeg by dat toeriste-aandenkings gebruik om herinneringe op te wek, om hulself te differensieer van of te integreer met ander, hul kreatiwiteit uit te leef, hul selfvertroue te vermeerder en om estetiese plesier te verhoog. Toeriste koop meestal handwerk (Littrell, 2001:1). Littrell *et al.* (1994:3) definieer handwerk as items wat met die hand gemaak is (nie in 'n fabriek nie), items wat geproduseer is met aandag aan ontwerp, materiale en vakmanskap, en produkte wat gebruikswaarde het of dekoratief is.

### **2.5.2 Toeristeprofile gebaseer op aandenkingaankope en reisaktiwiteite**

Navorsing deur Littrell *et al.* (1994:3-9) in Amerika (in Iowa, Minnesota en Nebraska) is gedoen om toeristeprofile te ontwikkel. Hierdie profile is op toeriste se aandenkingaankope en reisaktiwiteite gebaseer. In die navorsing is daar spesifiek op die toeris wat handwerkaandenkings aankoop gefokus. Vier profile van toeriste is geïdentifiseer, naamlik die etniese, kuns- en menseprofiel; die geskiedenis- en parkeprofiel,



die stedelikevermaakprofiel en laastens die aktiewebuitelugprofiel. Vervolgens word elkeen van die profile volledig omskryf.

Die **etniese, kuns- en menseprofiel** word deur Littrell *et al.* (1994:5-8) toegeskryf aan die tipe toeris wat aktief betrokke is by hulle toerisme. Hulle besoek etniese gemeenskappe, neem deel aan plaaslike feeste, besoek kunsgalerye en museums en woon konserte en die teater by. Hulle besoek ook plaaslike inwoners. Die wye reeks van interaksies en hierdie toeriste se gretigheid om interessante mense te ontmoet, dui op 'n persepsie van toerisme as 'n geleentheid vir opvoeding en persoonlike ontwikkeling. Dit dui ook daarop dat die toeriste egtheid ("authenticity") in die gemeenskap en sy inwoners soek.

Toeriste wat in hierdie profiel val, is meer geneig om vroulik en ouer te wees. Items wat hierdie persone vir hulself en as geskenke koop sluit in: handwerk (spesifiek items wat in die huis gebruik kan word en juweliersware), plaaslike kos, oudhede en boeke omtrent die area. Die tipe toeris word spesifiek getrek deur handwerk wat van tekstiele of klei gemaak is en produkte wat met verf versier is.

Daar is drie kriteria waarvolgens hierdie toeriste handwerk aankoop. Eerstens is daar die estetiese kriteria van aantreklike kleur, ontwerp en vakmanskap. Die tweede kriteria is dat die items uniek moet wees, 'n slim idee moet verteenwoordig, 'n goeie geskenk moet wees, of by 'n versameling moet inpas. Derdens moet die items gemaak word deur bekende vakmense van die omgewing wat hulle handtekening op hulle produkte plaas. Die toeriste se voorkeur vir etniese, tradisionele en ontwerpershandwerk asook volkskuns, dui daarop dat hierdie toeriste meer aandag gee aan die tydlose kwaliteit van handwerk wat geassosieer word met 'n etniese groep of kulturele gebied, as wat hulle belangstel in handwerk wat in die mode is of wat van jaar tot jaar verander.

Etniese, kuns- en mensgeoriënteerde toeriste soek inligting omtrent handwerk by verskeie bronne in die gemeenskap. Hulle gebruik gedrukte inligtingstukke soos kaarte van handwerkwinkels in die omgewing en brosjures wat deur museums versprei word. Die tipe toeris kry ook graag inligting omtrent handwerk by die plaaslike inwoners en die plaaslike winkels. Hulle koop handwerk by plekke wat besoek word tydens hul gunsteling aktiwiteite,



soos besoeke aan kunsgalerye, museums, handwerkstudio's of –werkswinkels, geskenkwinkels en stalletjies by handwerkuitstallings en feeste. Hulle koop ook handwerk by klereboetieks en oudhedewinkels.

Die gedrag van die verkoops personeel, die atmosfeer in die winkel en die uitstal tegnieke wat gebruik word, is belangrik vir hierdie toeriste. Dié tipe toeris wil in 'n gesprek betrokke raak met ingeligte personeel, maar ook soms op sy/haar eie rondloop. Inkopies in winkels met 'n landelike atmosfeer of in historiese huise waar die vakmanne hulle handwerk demonstreer, is aantreklik vir hierdie toeriste. Hulle word gelok deur uitstallings wat die huishoudelike gebruik van handwerk uitstal, omdat hulle graag items koop wat in die huis gebruik kan word.

Die toeriste wat beskou word as dié met 'n **geskiedenis- en parkeprofiel** word deur Littrell *et al.* (1994:8-9) beskryf as die persone wie se styl sentreer rondom aktiwiteite wat fokus op geskiedenis of die natuurskoon. Die toeriste geniet dit om historiese persele, museums, historiese huise en herskepte dorpie wat 'n vergange manier van lewe uitbeeld, te besoek. Hulle geniet ook die buitelewe en besoek graag tuine en nasionale parke. Alhoewel hulle die buitelewe geniet, hou hulle nie daarvan om aktief te wees nie. Hulle wil eerder die uitsig geniet, die verlede oordink of foto's van die natuurtonele neem.

Interaksie met en besoek aan plaaslike inwoners is nie 'n prioriteit vir hierdie toeriste nie. Toeriste wat sterk geskiedenis- en park-georiënteerd is, is meer geneig om die area vir die eerste keer te besoek en van die vroulike geslag te wees. Die toeriste is van alle ouderdomme. As verbruikers wil hierdie toeriste handwerk, poskaarte, pamflette en boeke oor die streek koop. Plaaslike kos en items wat by 'n versameling gevoeg kan word is ook vir hulle belangrik. Hulle word gelok deur handwerk van materiale uit die natuur, hout, klei en wat gevef is. Geskiedenis- en park-georiënteerde toeriste koop meer bedrukte materiaal en items vir 'n versameling as etniese, kuns- en mensgeoriënteerde toeriste. Hierdie aankope is ondersteunend van die meer bepeinsende en reflektiewe benadering tot toerisme wat hierdie groep het.



Wanneer hulle aandenkings koop, gee dié toeriste aandag aan estetiese, funksionele en reisverwante kriteria. Geskiedenis- en park-georiënteerde toeriste verkies handwerk met 'n streeks-, etniese of plattelandse tema, asook handwerk wat 'n assosiasie met die natuur het. Handwerk moet 'n aantreklike ontwerp en kleure hê, van hoogstaande kwaliteit wees, in die huis uitgestal kan word of as geskenke gegee kan word. Die name of kentekens van die historiese plekke of parke wat hulle besoek het, dra by tot die aantreklikheid van die handwerkstuk. Verdere oorwegings wat belangrik is, is dat die items maklik versorg en skoon gehou word en maklik verpak kan word. Alhoewel hierdie toeris slim idees waardeer, is dit nie vir hom/haar belangrik of die handwerk deur 'n bekende handwerkpersoon gemaak is nie (Littrell *et al.*, 1994:9).

Geskiedenis- en park-georiënteerde toeriste blyk mense te wees wat hul reise met 'n doel beplan. Hulle gebruik reistydskrifte, gidsboeke en inligting wat by museums en galerye beskikbaar is om meer te leer omtrent die handwerk van 'n area. Hulle koop die handwerk in die winkels, in parke of in toeristebesoekersentrums. Hulle koop ook by handwerkuitstallings en feeste, geskenkwinkels en handwerkstudio's.

Geskiedenis- en park-georiënteerde toeriste gebruik dieselfde kriteria as etniese, kuns- en mensgeoriënteerde toeriste wanneer dit kom by die evaluering van die gedrag van verkoops personeel, die atmosfeer van die winkel en die uitstal tegnieke wat gebruik word. Hulle wil vriendelike geselsies aanknoop met die verkoops personeel, maar ook alleen rondkyk. Hulle hou daarvan om inkopies te doen in winkels met 'n landelike atmosfeer of in historiese huise. Hulle hou van demonstrasies wat wys hoe die handwerk in die huis gebruik kan word.

Die derde groepering, naamlik die met 'n **stedelikevermaakprofiel**, het die volgende kenmerke (Littrell *et al.*, 1994:9). Die toeriste is baie aktief. 'n Tipiese dag kan inkopies in die oggend, 'n besoek aan 'n tematiese park in die middag en dans of 'n besoek aan 'n nagklub insluit. Pakkettoere kan vir al die toeris se aktiwiteite, of slegs vir 'n gedeelte daarvan, gebruik word. Toeriste wat sterk stedelikevermaak-georiënteerd is, is van beide geslagte, jonger en het 'n hoër huishoudelike inkomste as toeriste met laer stedelikevermaaktellings.



Hierdie tipe toeris koop aandenings wat hul vakansiebestemming visueel deur 'n naam of kenteken op die produk, simboliseer. T-hemde, sweettrui, penne, bufferplakkers en sleutelhouers dien as herinneringe van die bestemming en sy attraksies. Hierdie aankope vorm 'n sterk kontras met etniese, kuns- en mensgeoriënteerde toeriste wat eerder handwerk, plaaslike kos en boeke koop. Stedelikevermaak-toeriste kies items wat hulle in die huis kan uitstal, as seisoenale versiering kan gebruik, of kan dra as klere, bykomstighede of juwele. Hulle verkies hout en items wat geverf is. Stedelikevermaak-toeriste vind ontwerpershandwerk en handwerk met 'n sport- of ontspanningstema aantreklik. Funksionele kriteria soos versorging, skoonmaak, uitstal, die opbou van 'n versameling en die gebruik van die item as geskenk is vir hierdie toeris belangriker as estetika.

Stedelikevermaak-toeriste vertrou op hotelpersoneel en die gedrukte media in hotelle om uit te vind waar hulle handwerk kan koop. Hulle maak ook gebruik van koerantadvertensies en telefoongids. Wanneer hulle op pakkettoere is, dien die toergids as inligtingsbron. Hierdie inligtingsbronne dui daarop dat hierdie toeriste, anders as in die geval van geskiedenis- en park-georiënteerde toeriste, eers by hul bestemming eerder as voor hul aankoms begin om te beplan.

Stedelikevermaak-toeriste koop aandenings by geskenkwinkels, handwerkwinkels, handwerkuitstallings, klereboetieks, winkels in hotelle en restaurante, temaparke, besoekersentrums en vulstasies. Hulle sal eerder by winkels met 'n moderne voorkoms koop, inteenstelling met die ander tipes toeriste wat van 'n landelike voorkoms hou. Hulle hou van interaksie terwyl hulle inkopies doen en waardeur vriendelike verkoops personeel wat inligting omtrent die items kan verskaf. Hierdie toeriste hou van winkeluistallings wat idees vir huisversiering uitbeeld. Inkopies en die gepaardgaande sosiale interaksie blyk 'n belangrike fokus van die aktiwiteite van stedelikevermaak-toeriste te wees.

Die laaste kategorie toeriste is volgens Littrell *et al.* (1994:9) dié met 'n **aktiewebuitelugprofiel** wat buitelugentoesiaste is. Hulle reis na parke of natuurgebiede waar hulle bergklim, stap, kampeer, visvang, seil of jag. Hulle hou ook daarvan om te swem en te ski en om tennis of gholf te speel. Jonger toeriste van beide geslagte is by hierdie tipe toerisme betrokke.



Soos stedelikevermaak-georiënteerde toeriste fokus aktiewebuitelug-toeriste op die koop van T-hemde en sweettruie met 'n herkenbare toerisme- of aandenkingelement. Die koop van handwerk is nie 'n doel van hierdie tipe toeris nie. Dié wat wel handwerk koop, soek produkte wat in die huis uitgestal kan word en van natuurlike materiale soos grasse en gedroogde blomme gemaak is. Dit moet ook 'n landelike, ontspannings- of volkskunstema hê, uniek wees aan die area en 'n plaaslike kenteken bevat.

Aktiewebuitelug-toeriste gebruik min bronne om uit te vind waar hulle handwerk kan bekom. Hulle sal inligting by 'n museum bymekaarmaak of met mense praat wat die gebied vantevore besoek het. Verskeie van die plekke waar die toeriste koop, word met hulle buitelugaktiwiteite geassosieer. Dit sluit parke en ontspanningsplekke se geskenkwinkels, vulstasies of geriefswinkels en toeristebesoekersentrums in. Die toeriste word ook gelok deur winkels met 'n landelike voorkoms en waar handwerktegnieke gedemonstreer word.

Littrell (2001:3) verduidelik dat toeriste wat in een van bogenoemde profile geklassifiseer word, die aankoop van aandenkings op twee verskillende maniere benader. Die eerste is die toeris wat 'n produkinkopiebenadering volg en die tweede is die toeris wat 'n proses-inkopiebenadering volg.

### **2.5.3 Benaderings tot toerisme-inkopies**

Verbruikers wat produkgeoriënteerd is, volg 'n benadering wat gekenmerk word deur die aankoop van aandenkings wat op so 'n manier uitgestal is dat die kwaliteit en estetika van produkte opvallend is. Vir hierdie toeris is geleentheid om die produk te sien en daaraan te vat, belangrik. Die toeriste wil ook die strukturele en estetiese kwaliteite van die produk ervaar. "Moenie-aanraak-nie"-tekens sal hierdie toeriste wegdryf. Een-van-'n-soort-produkte help hulle om te voel hulle koop iets unieks en spesiaals. Rye en rye van dieselfde produkte sal vir hulle na massavervaardig of fabrieksgemaak lyk.

Produkgeoriënteerde verbruikers is prakties. Hulle stel nie daarin belang om produkte te koop waarvoor hulle nie 'n nut sien nie. Ten spyte van die fokus wat hulle op estetika plaas, is hierdie toeriste egter nie goed daarmee om hulself voor te stel hoe die produkte in hul



huise gaan inpas nie. Hulle reageer dus positief wanneer hulle byvoorbeeld 'n foto in 'n fotoraam sien of 'n plant in pot. Hulle hou daarvan om by die verkoops personeel te hoor hoe die produkte vervaardig word en om uitstallings te sien van die produkte saam met die rou materiaal, gereedskap en die stappe wat gevolg moet word.

Produkgeoriënteerde toeriste wil vinnig besluite maak en vinnig in en uit die handelsomgewing beweeg. Hulle wil nie lang persoonlike gesprekke voer nie. Dit is belangrik dat die manier van betaal en die pryse van die produkte aan hulle bekend is. Hierdie toeriste is gewillig om oor pryse te kibbel, maar hulle hou nie daarvan nie. Hulle ervaar inkopies as 'n inwaartse, individuele en affektiewe reaksie teenoor handwerk as 'n produk.

Hierdie benadering is aantreklik vir "handwerk"-toeriste. Die toeriste waardeer die werk van die vakmanne/-vroue en reik uit na hulle deur middel van die handwerk. Hulle is nie geïnteresseerd in spesifiek hoe die produk gemaak word nie, maar eerder in die vaardigheid wat nodig is om dit te maak. Deur 'n item van uitstekende kwaliteit te koop en dit dan tuis te gebruik, is dit vir die toeris moontlik om die detail daarvan heeltyd te waardeer. Hierdie toeriste het sintuiglike en affektiewe waardering vir die handwerk. Die kleur, ontwerp en detail van die produk is baie belangrik. Produkte wat oorspronklik, ongewoon en soms een-van-'n-soort is, is in aanvraag. Visuele aantrekkingskrag is belangrik om hierdie verbruikers te lok. Littrell (2001:1) is ook van mening dat die produkbenadering geskik is vir toeriste met 'n profiel van stedelikevermaak en vir aktiewebuitelug-toeriste.

In kontras met die toeriste wat 'n produkbenadering tot toerisme-inkopies volg, word die kleinhandel afsetgebied deur die toeris wat 'n prosesgeoriënteerde benadering volg (Littrell, 2001:1), gesien as 'n plek vir kontak tussen die toeriste en die gasheerkultuur. Toeriste wil 'n inkopie-ondervinding hê wat eie is aan die kultuur wat hulle besoek en wat in sterk kontras kan staan met die inkopies waaraan hulle gewoond is. Deur vir toeriste iets aan te bied, byvoorbeeld tee of 'n plaaslike versnapering, word die inkopieproses vertraag en die kliënt ontspan. Dit help hulle om deel te voel van die plaaslike kultuur.



Hierdie toeris hou daarvan om uitstallings of video's te sien wat wys hoe die produkte plaaslik gebruik word. Prosesgeoriënteerde toeriste waardeer kort stories, aanhalings of foto's van die vakmanne oor die belangrikheid van die handwerk en handwerkproduksie in hulle lewens.

Dit is belangrik dat verkoops personeel goed ingelig is omtrent die geskiedenis en kultuur van die handwerk, sowel as oor die algemene lewenstyl en kulturele praktyke van die gemeenskap. As die toeriste 'n handwerkstuk met 'n "storie" koop, voel hulle dat hulle ekonomiese en sosiale ondersteuning verskaf aan mense met wie hulle 'n mate van empatie het. Prosesgeoriënteerde verbruikers geniet dit om te redkewel oor 'n prys en wil genoeg geleentheid hê om rond te drentel en die plaaslike kultuur in te neem terwyl hulle koop. Verbruikers wat hierdie benadering volg, het 'n uitgaande fokus op ander mense, hulle lewenswyse en hulle gemeenskap. Soos die toeriste plaaslike vakmanne ontmoet, na handwerkdemonstrasies kyk en meer leer omtrent die historiese en kulture konteks van die handwerk, bevredig hulle hul soeke na egtheid in die gemeenskap.

Hierdie benadering is aantreklik vir toeriste wat geklassifiseer word as "kultuur"-verbruikers. Vir hierdie toeriste is dit belangrik om gedurende die inkopieproses verskillende lewenswyses te ervaar en om hulle wêreldvisie te verbreed. Hulle voer persoonlike gesprekke wanneer hulle handwerk direk by die vakmanne/-vroue koop. Stories van hoe die produk gemaak en die omstandighede waaronder dit gemaak is, dra by tot die globale dialoog tussen koper en verkoper. Toeriste waardeer die egtheid wat hulle ervaar wanneer hulle sien hoe handwerk plaaslik gebruik word en watter kleure en ontwerpe die vakman/-vrou verkies. Handwerk wat van vakmanne/-vroue gekoop word wat tegnieke gebruik wat al generasies in die familie is, dra ook by tot die egtheid wat toeriste ervaar.

Littrell (2001:1) is ook van mening dat die prosesbenadering geskik is vir etniese, kuns- en mens-georiënteerde toeriste, geskiedenis- en parke-toeriste, stedelikevermaak-toeriste, sowel as aktiewebuitelug-toeriste.

Toeriste is geesdriftige kopers van handwerk. Trollip (2001:2) haal die International Trade Centre Report (1999) aan wat dit stel dat handwerk so gewild is as gevolg van die



onderskeidende eienskappe daarvan, byvoorbeeld dat dit kreatief, kunstig, nuttig, esteties, funksioneel en tradisioneel kan wees. Die bevordering van landelike handwerk word al hoe meer gesien as 'n integrale element van landelike ontwikkeling en toerismebeplanning in Suid-Afrika (Rogerson, 2000:193).

Vervolgens word die belang van handwerk en die voordele daarvan bespreek. Daarna volg 'n bespreking oor die beperkende faktore op handwerk en die tipes handwerkproduksie wat bestaan. Laastens volg 'n bespreking oor die sinergie tussen die toerisme-industrie en handwerkondernemings.

## **2.6 Handwerk**

Tot en met 1980 is daar min navorsing oor die handwerksektor in Suid-Afrika gedoen en min was bekend oor die eienskappe, werkinge of ontwikkelingspotensiaal daarvan. Gedurende die 1980's het 'n aantal organisasies, onder wie nie-regeringsorganisasies (NRO's) begin om die vervaardiging van landelike handwerk, as 'n manier om inkomste en werksgeleenthede te genereer, te bevorder (Rogerson, 2000:194). Rogerson (2000:193) stel dit dat die bevordering van landelike handwerk al hoe meer gesien word as 'n integrale element van beide landelike ontwikkeling en toerismebeplanning in Suid-Afrika.

Handwerk is belangrik vir kunstenaars op ekonomiese en kulturele vlak. Naas landbou is handwerk die tweede grootste bron van inkomste in baie dele van die ontwikkelende wêreld. Handwerkprodukte het beduidende potensiaal vir groei in die toerismehandelsmark en kan die ekonomiese basis van 'n gemeenskap/ landelike gebied diversifiseer. Die geleentheid om 'n toerismemark vir handwerk te ontwikkel, kom op 'n tyd toe baie handwerkproduseerders hulle plaaslike mark ten koste van massageproduseerde alternatiewe verloor het (Littrell, 2001:1).

Trollip (2001:1) wys daarop dat die handwerksektor 'n belangrike rol speel in werkskepping en die volhoubaarheid daarvan in kleinhandelafsetgebiede, byvoorbeeld stalletjies en markte. Dit word beraam dat die informele sektor inkomste hoofsaaklik van hierdie kategorie ontvang.



Verskeie **voordele** van handwerk word in die literatuur beklemtoon. Volgens 'n verslag van die Cultural Strategy Group (1998) in Rogerson (2000:197) voorsien die handwerksektor 'n bron van werksgeleenthede vir kwesbare segmente van die samelewing, spesifiek landelike vroue. Die UNESCO/ITC verslag (1999) word deur Trollip (2001:1) aangehaal waarin beklemtoon word dat landelike ontwikkeling bevorder word deur die generering van werkskeppingsmoontlikhede. Tweedens bou die handwerkomgewing op vaardighede wat tradisioneel met vroue geassosieer word, byvoorbeeld naaldwerk en kralewerk. Die feit dat die beoefening van handwerk so aanpasbaar is en dikwels van die huis af gedoen kan word, beteken dat vroue hulle ekonomiese aktiwiteite met hul huishoudelike pligte kan integreer (Rogerson, 2000:197).

Handwerk word ook gesien as 'n belangrike intrepunt tot die ekonomie vir mense met lae vlakke van opvoeding en geletterdheid. Dit dien as 'n lae-koste-“opleidingskool” vir vaardighede wat later in die formele sektor gebruik kan word (Rogerson, 2000:197). Volgens die UNESCO/ITC verslag (1999) waarna Trollip (2001:1) verwys, word veral vroue en jong mense se vaardighede op hierdie manier verbeter. Die meerderheid handwerkondernemings is klein ondernemings en na 1994 het die Suid-Afrikaanse regering homself verbind tot die bevordering van klein, medium- en mikro-ondernemings. Daarom word die belangrikheid van handwerk in hierdie konteks erken (Rogerson, 2000:198).

Die handwerksektor word ook gesien as 'n bron van potensiële innovasie, en dien as 'n broeikas en toetslopie vir idees, wat later op groot skaal vervaardig kan word. Laastens word die handwerksektor gesien as geïntegreerd met die ander sektore van die Suid-Afrikaanse ekonomie, waarvan die belangrikste toerisme is. Handwerk sal ook die voordele geniet van groei wat in die ander dele van die ekonomie plaasvind (Rogerson, 2000:198).

Die UNESCO/ITC (1999) verslag beklemtoon volgens Trollip (2001:1) verder die belangrikheid van handwerk vir ontwikkelende lande:

- Dit verhoog die graad van self-versorgendheid in 'n land.
- Sodra uitvoermarkte ontgin word, vermeerder die invloed van buitelandse valuta.
- Dit beskerm die natuurlike hulpbronne, beide deur herwinning en deur gebruik te maak van natuurgebaseerde rou materiale.



- Dit dra by tot die bevordering van toerisme in die lig van toerisme se intrinsieke waarde en kulturele en ander omgewingsvriendelike eienskappe.
- Die versoening van artistieke waarde met ekonomiese waarde. So word kulturele erfenis bewaar en die vernietiging van tradisionele vaardighede voorkom.

Kuns en handwerk word **benadeel** deur die verskeie faktore. Rogerson (2000:208) verwys na beperkte toegang tot finansiering en swak bemarking, en identifiseer nog bykomende beperkinge, naamlik onseker markte, 'n tekort aan rou materiale, beperkte toegang tot tegnologie, swak bestuursvermoë en tekortkominge van institusionele ondersteuningstelsels. Hierdie aspekte word nou afsonderlik bespreek.

*Markte en bemarking:* Klein en onseker markte bestaan as resultaat van lae inkomstes in landelike gebiede, seisoenaliteit, min toegang tot groot markte en sterk kompetisie tussen produseerders (Rogerson, 2000:208). Trollip (2001:1) noem dat duur vervoerkoste asook die beskikbaarheid van vervaardigingsmateriale 'n beperking op die bemarking van produkte is. Lae intreegrense veroorsaak strawwe kompetisie tussen produseerders. Dit gee aanleiding tot laer winsgrense, wat weer veroorsaak dat dit moeilik is om 'n surplus te genereer om sodoende te herinvesteer in produktiwiteit en groei. Met 'n verbeterde landelike vervoerinfrastruktuur, is die markte van sekere tradisionele landelike handwerk produseerders blootgestel aan die kompetisie van produkte van groter, dikwels stedelike produseerders. Landelike handwerkproduseerders het verhoogde toegang tot markte, sowel as verbeterde bemarking en ontwerp van hulle produkte nodig (Rogerson, 2000:208; Cromhout, 1999:1). Trollip (2001:1) het die bykomende siening dat daar 'n tekort is aan afsetgebiede wat middelmannen elimineer en sodoende koste, maar nie waarde nie, by produkte voeg.

*'n Tekort aan rou materiale:* Rogerson (2000:209) haal Allal en Chuta (1982) aan wat die siening het dat die tekort aan natuurlike rou materiale 'n al hoe belangriker beperking op die ontwikkeling van landelike handwerkproduseerders en -aktiwiteite plaas. Vir die meeste landelike handwerkproduseerders is die probleem van 'n tekort aan rou materiale en die koste daarvan, 'n kwessie buite hulle beheer. Dit is belangrik om die markstrukture wat die aanbod van rou materiale reguleer, te verstaan. Dit sluit onder meer die uitbuiting deur



middelmannen en geldleners in wat die aanbod van rou materiale reguleer, en dan die koste van die materiale bepaal. Trollip (2001:1) is ook van mening dat kleinhandelaars rou materiale teen baie hoë pryse verkoop, of rou materiale verkoop wat van minderwaardige kwaliteit is. Dit lei dan tot eindprodukte van minderwaardige kwaliteit. Produseerders het ook dikwels probleme met toegang tot rou materiale as gevolg van sekere regulasies en te min bedryfskapitaal (Rogerson, 2000:209; Cromhout, 1999:1).

*Beperkte toegang tot tegnologie:* Toegang tot en die gebruik van gepaste tegnologie is krities vir die ontwikkeling van landelike handwerkondernemings. Daar is gevind dat die nie-beskikbaarheid van gepaste tegnologie in die vorm van geskikte gereedskap en toerusting, 'n kritiese blokkasie vir produseerders is. Dit is belangrik om die verskillende tegnologiese behoeftes van opkomende ondernemings en dié van gevestigde handwerkondernemings in ag te neem (Rogerson, 2000:209)

*Bestuursonvermoë:* 'n Algemene probleem van landelike handwerkondernemings is die van swak bestuur. Die tekort aan bestuurs- of besigheidsvaardighede vererger al die ander probleme van landelike ondernemings. Entrepreneurs het nie die vermoë om situasies te analiseer of om die impak van die beperkinge op hulle ondernemings te minimaliseer nie (King & McGrath in Rogerson, 2000:210). Volgens Trollip (2001:1) kan produseerders as gevolg van onervarenheid nie beter pryse vir hulle produkte beding nie. Produseerders het ook soms 'n naïewe persepsie van die produkte wat 'n gesofistikeerde mark verlang.

*Tekortkominge aan institusionele ondersteuningstelsels:* Ondersteuning vir klein handwerkondernemings kan dikwels net op groepsbasis gelewer word. Sulke groepe moet goed georganiseer en gemotiveer wees. Die swak organisasie van landelike ondernemings wat dit vir hulle onmoontlik maak om van die beskikbare ondersteuning gebruik te maak, is 'n wydverspreide probleem (Rogerson, 2000:210).

Wanneer die bedrag wat op aandenkings en geskenke gespandeer word, vergelyk word met uitgawes wat binne Suid-Afrika aangegaan word (dit sluit dus lugvervoer en voorafbetaalde uitgawes uit), verteenwoordig dit 21.8% van die totale buitelandse toerisme-uitgawe gedurende 2000 in Suid-Afrika, naamlik R12.5 biljoen. Alhoewel hierdie syfer nie net



spesifiek vir handwerk is nie, is dit 'n aanduiding van die belangrikheid van hierdie subsektor van die ekonomie (Trollip, 2001:2 wat aanhaal uit die Ecostrat-verslag, 2001).

Ten spyte van probleme wat die handwerkkunstenaar ondervind, is handwerkproduksie 'n baie belangrike komponent van toerisme. Vervolgens gaan hierdie feit meer breedvoeriger toegelig word.

### **2.6.1 Die belang van handwerkproduksie vir toerisme**

Rogerson (2000:195) rapporteer dat Preston-Whyte (1983) tussen vier tipes handwerkproduksie onderskei.

- Eerstens is daar die vervaardiging van artefakte wat geproduseer word as funksionele objekte vir inheemse gebruik, eerder as vir die verkoop daarvan. Sulke artefakte, soos besonderse Ndebele kralewerk, kan wel in die hande van vermoënde versamelaars of museumspecialiste beland.
- Die tweede kategorie van landelike handwerk is moderne en tradisionele Afrika handwerk. Dit sluit mandjies, kleipotte, kralewerk en slaapmatte in. Die vervaardigers van hierdie produkte probeer om inheemse items te herproduseer. Moderne Afrika kunsvorms wat gebruik maak van Westerse sowel as inheemse tegnologie, val ook in hierdie kategorie. Voorbeelde is die weef van matte op Westerse weeframe of pottebakkerie wat op ingevoerde pottebakkerswiele gemaak is. Nog 'n voorbeeld is die produksie van kralewerkjuwele, waar spesiale krale in modekleure saam met plaaslike Afrikaontwerpe gebruik word.
- Die derde kategorie van landelike handwerkproduksie verteenwoordig produkte wat heeltemal wegbreek van suiwer etniese handwerk. In hierdie kategorie val weefstowwe, tekstielstowwe, gebreide sjaals, potplanthouers, gehekelde beddekens en egte of nagmaakte leergoedere.



- Die vierde kategorie bestaan uit etniese, maar nie-Afrika, ontwerpte handwerk soos byvoorbeeld muurbehangsels, matte en kussingootreksels. Hierdie produkte is gewoonlik van 'n hoë kwaliteit en dikwels massa-geproduseer in fabriek.

Soos reeds genoem het geskenke en aandenkings 21,8% van die besteding deur buitelandse toeriste in Suid-Afrika gedurende 2000 uitgemaak. Dit is gelykstaande aan R12,5 biljoen en as die uitgawe aan aandenkings en geskenke per toeris bereken word, kom dit rofweg neer op 'n gemiddelde van R872 per toeris. Hierdie syfer kan verbeter word deur produkte te voorsien wat pas by die behoeftes en voorkeure van die verskillende tipes toeriste. Daarom is dit belangrik om te oorweeg wie die kliënt is, omdat dit 'n impak gaan hê op die tipe produkte wat gekoop gaan word (Trollip, 2001:2).

Verskillende afsetgebiede, byvoorbeeld handwerkwinkels en vlooiemarkstalletjies, het verskillende tipes handwerk en verskillende produkmenings nodig. Plaaslike en internasionale toeriste stel ook in verskillende tipes handwerk belang. Plaaslike kliënte is geneig om handwerk vir funksionele doeleindes te koop. Handwerk wat deur plaaslike toeriste op vlooiemarkte gekoop word, is gewoonlik impulsiewe kopieë en in 'n laer prysklas. Internasionale toeriste is gewillig om meer te betaal vir eksklusiwiteit en sal tradisionele handwerk by vlooiemarkte koop en meer eksklusiewe items by spesialiteitswinkels (Trollip, 2001:2).

Dit is belangrik om bogenoemde opmerkings oor plaaslike en internasionale toeriste se voorkeure te onthou, want, soos reeds genoem (sien 1.1), was die gemiddelde jaarlikse verhoging in toeriste-aankomste in ontwikkelende lande in die laaste dekade gelykstaande aan 5,7%. Dit is veel hoër as die wêreldwye gemiddelde verhoging van 3,9%. Dit is duidelik dat die volume van internasionale toeriste wat ontwikkelende lande besoek, besig is om te styg. Hierdie styging is grotendeels te danke aan verhoogde toeganklikheid en verbeterde infrastruktuur. Hierdie bestemmings se gewildheid word verder bevorder omdat hulle ongerep, eksoties en avontuurlik is (Echtner, 1995:119).

Hierdie skielike en vinnige groei in toerisme in sekere ontwikkelende lande het aanleiding gegee tot die onmiddellike vraag na fasiliteite en personeel om toeriste te bedien. In baie



gevalle het die ontwikkelende lande so op die daarstelling van fasiliteite gekonsentreer dat daar nou 'n ernstige tekort aan opgeleide plaaslike personeel is om toeriste te bedien (Echtner, 1995:120).

Daar is algemene konsensus dat toerisme nie net werksgeleenthede skep nie, maar ook entrepreneursgeleenthede kan aanmoedig. Dit is dus noodsaaklik om hierdie twee konsepte te bespreek. In die bespreking wat volg, word werkskepping in die toerismebedryf en die tipes werksgeleenthede wat bestaan, eerste aangespreek. Daarna volg 'n bespreking oor entrepreneurskap, entrepreneuriese ontwikkeling in toerisme, entrepreneuriese opleiding en entrepreneurskap en handwerk.

## **2.7 Werkskepping**

Werksgeleenthede word geskep deur die akkommodasiemoontlikhede en addisionele inkomstegenereringsgeleenthede onder meer vir huurmotorbestuurders, aandenkingwinkels, restaurante, reisagentskappe, vermaakfasiliteite, ensovoorts. Die bou van hotelle en die opgradering van vervoerstelsels en sanitasie verskaf werksgeleenthede in die konstruksiesektor. Die verhoogde vraag na voedselprodukte kan ook lei tot meer werk in die landbousektor (Mathieson & Wall, 1982:77).

Werkskepping, spesifiek werk wat nie verband hou met landbougeleenthede nie, is regoor Afrika 'n sleutelbeleidskwessie (Rogerson, 1999:131). Volgens navorsing van die Internasionale Arbeidsorganisasie is dit die enigste manier vir volle indiensneming van die landelike arbeidsmagte van die ontwikkelende wêreld (Chuta & Sethuraman (1984) in Rogerson, 1999:131). Kirsten (1995:198) is van mening dat sommige analiste en beleidmakers die ontwikkeling van die nie-landbousektor sien as 'n manier om landelike armoede te verlig.

Nuwe ekonomiese aktiwiteit is belangrik om die surplus van arbeid wat deur rasionalisasie en hoër produktiwiteit in groot ondernemings en die landbousektor geskep word, te absorbeer. As die tempo van die populasiegroei in die meeste ontwikkelende lande in ag



geneem word, word die skep van nuwe werksgeleenthede selfs meer belangrik (O’Niell, Terblanché en Keyter, 1997:6).

Mathieson en Wall (1982:77) onderskei tussen drie tipes werksgeleenthede wat deur toerisme geskep word, naamlik direkte, indirekte en afgeleide werksgeleenthede. Direkte werksgeleenthede verwys na werk wat ontstaan as gevolg van besoekers se uitgawes by toeriste-aanlegte, byvoorbeeld in hotelle. Indirekte werksgeleenthede is steeds in die toerismesektor, maar dit is nie die direkte resultaat van toeriste-uitgawes nie, byvoorbeeld wanneer nuwe hotelle gebou word. Afgeleide werksgeleenthede is die resultaat van die effek van die toerismevermenigvuldiger, omdat plaaslike inwoners die ekstra geld wat hulle verdien het, spandeer.

## 2.8 Entrepreneurskap

Daar is geen universeel aanvaarde definisie van entrepreneurskap nie (Morrison, Rimmington & Williams, 1999:4). O’Niell *et al.* (1997:2) verwys na Burch wat dit stel dat die woord entrepreneurskap van *entreprendre* af kom, wat beteken om te onderneem, om geleenthede aan te gryp en om behoeftes te bevredig deur innovasie en die stigting van nuwe ondernemings. Echtner (1995:122) gebruik McMullan en Long (1990) se definisie dat entrepreneurskap as ‘n kombinasie van kreatiwiteit en/of innovasie, onsekerheid en/of risikoneming en bestuurs- en/of besigheisvermoëns beskryf kan word (sien 1.6.4).

Die woord “entrepreneur” is in 1755 deur Richard Cantillon geskep wat dit gebruik het in verwysing na ‘n ontwerper/stigter/skepper (“originator”) (O’Niell *et al.*, 1997:2). Volgens O’Niell *et al.* (1997:4) definieer Harwood (1982) ‘n entrepreneur as ‘n persoon wat op ‘n outoritêre manier inisiatief neem met die organisasie van hulpbronne, wat die risiko van ‘n onseker beloning aanvaar en wat tot ‘n groot mate innoverend te werk gaan.

O’Niell *et al.* (1997:4) verwys na Kent (1989) wat tussen vyf take onderskei wat spesifiek aan die entrepreneur toegeskryf kan word. Hiervolgens is ‘n entrepreneur ‘n persoon wat:

- ‘n Nuwe produk of diens aan die mark bekend stel, of ‘n nuwe benadering tot ‘n bestaande probleem volg.



- Nuwe tegnologie wat koste kan verminder of effektiwiteit kan vermeerder, ontwikkel of implementeer.
- Nuwe markte ontgin deur produkte, dienste en tegnologie bekend te stel wat nie voorheen in die mark bestaan het nie.
- Nuwe bronne of voorraad van 'n skaars hulpbron ontdek of metodes ontdek om die verskaffing van bestaande hulpbronne meer effektief te maak.
- Bestaande ondernemings, privaat of publiek, herorganiseer deur innoverende bestuur.

Entrepreneurskap is die skep of aangryp van 'n geleentheid, en die nastrewe van die geleentheid ongeag die tipe hulpbronne wat beskikbaar is. Tradisioneel word dit geassosieer met die solo-entrepreneur wat intens, aktief, direk en kreatief betrokke is by die proses. Sulke individue staan voor uitdagings soos onsekerheid, berekende risiko's en risiko-vermindering. Gewoonlik behou hulle totale kontrole en bly betrokke by besluitneming. Hulle heg baie waarde aan die skep van 'n sterk, maar informele kultuur (Goffee & Scase, 1983 in Morrison *et al.* 1999:10).

Die proses van entrepreneurskap binne ondernemings kan deur dinamiese werknemers geïnisieer word. Die werknemers is dikwels gemotiveerd om kreatief en innoverend te wees, gewoonlik tot die sosiale en ekonomiese voordeel van hul onderneming. Die proses staan dan bekend as intrapreneurskap. Suksesvolle intrapreneurskap vereis gepaste organisasiestrukture, verhoudings en operasionele strukture, sodat werknemers aangemoedig word om meer entrepreneurs op te tree in hulle dag-tot-dag besluitneming (Goffee & Scase, 1983 in Morrison *et al.*, 1999:11).

Span-entrepreneurskap is 'n tipologie van entrepreneurskap of intrapreneurskap waar die proses nie as 'n individuele aksie beskou word nie. Dit word eerder gesien as 'n proses waar individuele vaardighede saamgevoeg word tot 'n groep of span, wat dan vennote word in die onderneming se toekoms. Die kollektiewe poging om te innoveer het 'n resultaat tot gevolg wat groter is as die som van die dele. Dit het dus 'n sinergistiese effek (Morrison *et al.*, 1999:11).

Shaw en Williams (1994:132) noem dat daar nog baie min geskryf is oor die aard van entrepreneurs. Goffee en Scace (1983) in Shaw & Williams (1994:134) stel voor dat die eienskappe van die vier hooftipes ondernemings geklassifiseer word, en dat entrepreneurs daarvolgens ingedeel word.

**Tabel 1: Organisasiestrukture en entrepreneuriese eienskappe**

Kategorie	Entrepreneuriese eienskappe
Self-indiensneming	Maak gebruik van familie-arbeid, min markstabiliteit, lae vlakke van kapitaalinvestering, geneigdheid tot swak bestuursvaardighede.
Klein werkgewer	Maak gebruik van familie sowel as ander arbeid, minder ekonomies gemarginaliseer as self-indiensnemingkategorie, geneigdheid tot swak bestuursvaardighede.
Eienaar-beheerder	Maak gebruik van nie-familie-arbeid, hoë vlakke van kapitaalinvestering, dikwels formele bestuursstelsel, geen onderskeid tussen eienaarskap en beheer.
Eienaar-direkteur	Onderskeid tussen eienaarskap en bestuursfunksies, hoogste vlakke van kapitaalinvestering.

Bron: Shaw en Williams, 1994:134.

Soos in die voorafgaande afdeling genoem, is entrepreneurskap 'n aktiwiteit wat kan lei tot werkskepping. Een van positiewe impakte van toerisme (soos bespreek in 2.2.2) is dat toerisme aanleiding gee tot werkskepping. Vir elke agt buitelandse besoekers wat Suid-



Afrika besoek, word een permanente pos geskep (Van Zyl, 2001:38). Toerisme is verantwoordelik vir 7% van Suid-Afrika se werksmag, en word beskou as potensieel die grootste verskaffer van werksgeleenthede (Burger, 2001:519). Dit is dus belangrik om entrepreneuriese ontwikkeling in toerisme te ondersoek.

## **2.9 Entrepreneuriese ontwikkeling in toerisme**

Ondernemings in die toerisme-industrie strek van groot internasionale maatskappye (gewoonlik besit en bestuur deur buitelanders) tot medium-grootte fasiliteite (besit deur buitelanders of plaaslike eienaars) tot kleinskaalbesighede (gewoonlik in plaaslike besit). Een van die grootste vorme van kritiek teen toerisme in ontwikkelende lande is, die negatiewe sosiale, ekonomiese en omgewingsimpak van die groter toerismeprojekte (Echtner, 1995:122).

Aan die ander kant bied plaaslike ondernemings, alhoewel gewoonlik kleiner in skaal, direkte ekonomiese terugbetaling en beheer. Volgens Rodenburg (1989) in Echtner (1995:122) impliseer plaaslike eienaarskap dat die ekonomiese sukses van die entrepreneur voordele vir die plaaslike gemeenskap inhou. Sulke ontwikkelings is meer geneig om op plaaslike hulpbronne (byvoorbeeld voorrade en arbeid) staat te maak en minder geneig om die negatiewe sosio-kulturele effekte wat met buitelandse eienaarskap geassosieer word, te hê. Plaaslike verdraagsaamheid vir toeriste-aktiwiteite word waarneembaar verhoog wanneer daar geleentheid bestaan vir die plaaslike inwoners om by die eienaarskap en bestuur van fasiliteite betrokke te raak (Echtner, 1995:123). Plaaslike entrepreneurs bied 'n koste-effektiewe strategie vir ontwikkeling, omdat hulle 'n integrale deel van die gemeenskap is (Ray, 1988:4).

Die bogenoemde word deur Wanhill (2000:132) beaam, wat na navorsing wat Rodenburg (1980) in Bali, Indonesië gedoen het, verwys. Volgens die navorsing was internasionale hotelle met 100 of meer kamers as "groot industrieel" geklassifiseer. Ekonomieseklashotelle is geklassifiseer as "klein industrieel" en "handwerk toerisme" sluit in "homestays", klein, onafhanklike restaurante en aandenkingwinkels. Die navorsing het bewys dat die ekonomiese doelwitte van verhoogde inkomste, buitelandse valuta, beleggings,



werksgeleentheid, produksie, entrepreneurskap en infrastruktuur, asook die vermindering van negatiewe sosiale en kulturele effekte, nie die beste deur groot, industriële ondernemings behaal word nie. Klein hotelle kon direk aan gaste bemark, intreekostes was laer, daar was meer plaaslike eienaarskap en beter plaaslike voorraadkonneksies. Hierdie voordele was selfs groter op die handwerkvlak. Met geen invoerlekkasies vir die handwerksektor nie en min vir die klein industriële sektor, was die inkomstevermenigvuldiger dollar vir dollar meer in hierdie twee sektore as wat dit in die groot industriële sektor was.

Entrepreneurs dra die koste en risiko verbonde aan die bekendstelling van 'n nuwe onderneming, die ontwikkeling van 'n nuwe produk of mark, die kommersialisering van 'n uitvindsel en die gebruik van nuwe tegnologie. As risikodraers is entrepreneurs suksesvol en hulle maak 'n bydrae tot ontwikkeling, of hulle misluk en verdwyn uit die mark. Die mark waarin entrepreneurs deelneem, het min genade vir onbevoegdheid, 'n gebrek aan toewyding of luiheid, of verkeerde berekeninge wat betref 'n besigheidsgeleentheid (Ray, 1988:4).

Om hierdie genoemde en ook ander potensiële risiko's vir entrepreneurs te verminder, kan besigheidsverbintenisse gevorm word. Besigheidsverbintenisse verbeter die onderneming se prestasie op vier maniere. Eerstens verminder dit markwrywing en die koste daaraan verbonde. Tweedens het ondernemings meer beweegruimte as wat andersins moontlik is. Derdens verbeter mense se vaardighede en die fasilitering van die verspreiding van tegnologie vind plaas. Laastens word die deel van markinligting moontlik gemaak (Rogerson, 2001:110). Die verband tussen hierdie verbintenisse en entrepreneuriese aktiwiteit het egter nog min aandag van navorsers geniet (Mathieson & Wall, 1982:82).

Daar is min twyfel dat die toerisme-industrie terugwaartse verbintenisse het en dat eksterne ekonomieë as gevolg hiervan ontstaan. 'n Voorbeeld is verbeteringe aan vervoernetwerke, waterkwaliteit, sanitasiefasiliteite en vullisverwydering, wat deur die toerisme industrie aangemoedig is, maar ook voordele vir ander sektore van die ekonomie inhou (Mathieson & Wall, 1982:82). Volgens Grierson en Mead (1995) in Rogerson (2001:110) maak verbintenisse dit vir plaaslike entrepreneurs moontlik om deel te neem aan die dinamiese



segmente van 'n groeiende markeconomie. Sulke verbintenisse maak dit vir klein ondernemings moontlik om so te groei dat spesialisasie en diversifikasie moontlik is.

Die mate waartoe die toerismesektor 'n verbintenis met plaaslike entrepreneurs kan opbou, hang volgens Mathieson en Wall (1982:82) af van:

- Die tipe verskaffers en produseerders wat die industrie verlang.
- Die kapasiteit van plaaslike verskaffers om aan eise van die industrie te voldoen.
- Die historiese ontwikkeling van toerisme in die bestemmingsarea.
- Die tipe toerisme-ontwikkeling wat in die area plaasvind.

Die onderlinge verbintenisse tussen entrepreneurs en die toeristesektor het duidelik 'n invloed op die ekonomie en die rol van entrepreneurskap in die ekonomie word deur die volgende aanhaling van Sweeney (1988) in O'Niell *et al.* (1997:6) beklemtoon:

"The most significant characteristic of the process of innovation and creation of new economic wealth by new and young entrepreneurial enterprises is that it is a local activity. Economic development is a less than national phenomenon. It does not happen in general. It happens to specific people in specific places. Entrepreneurs are local. They found their new enterprises in those places where they find the inspiration and the opportunity".

Ray (1988:3) gee 'n samevatting (van verskeie skrywers) van die bydraes wat entrepreneurs en entrepreneurskap tot ekonomiese ontwikkeling kan maak, naamlik dat entrepreneurskap produktiwiteit verhoog deur tegniese en ander vorms van innovasie, 'n kragtige werkstuig vir werkskepping is en die oordrag van tegnologie aan ander fasiliteer. Entrepreneurs speel 'n strategiese rol in die kommersialisering van nuwe uitvindings en produkte, sowel as in die herstrukturering en transformasie van ekonomieë. Entrepreneurs dra ook by om die konsentrasie van ekonomiese mag van gevestigde sosiale instellings te verminder.

Verdere bydraes wat tot ekonomiese ontwikkeling gemaak word, is dat entrepreneurskap en entrepreneuriese gedrag nuwe lewe kan gee aan groot maatskappye en staatsinstellings. Entrepreneurs maak markte ook meer kompetender en verminder so statiese en ondoeltreffende markte. Mikro-entrepreneurs wat in die informele sektor werksaam is, omseil die regering se outoriteit wanneer regeringsprogramme ekonomiese ontwikkeling inhibeer. Entrepreneurs stimuleer die herverspreiding van rykdom, inkomste en politieke mag binne



gemeenskappe op maniere wat ekonomies positief is en sonder om politieke skeurings te veroorsaak. Die sosiale welstand van 'n land word deur entrepreneurs verbeter omdat sluimerende talent gebruik word. Entrepreneurs is ook verantwoordelik vir die skep van nuwe markte en die fasilitering van uitbreiding na internasionale markte (Ray, 1988:3).

Die ekonomiese rol van klein ondernemings en entrepreneurskap word deur die volgende empiriese bevindinge deur O'Niell *et al.* (1997:6) beklemtoon:

- Daar is 'n verandering in die grootte van ondernemings van groter na kleiner ondernemings in baie geïndustrialiseerde lande.
- Die groeiakoers van ondernemings verminder soos die onderneming groter en ouer raak, moontlik omdat die rol van entrepreneurs dikwels verminder hoe ouer en groter die onderneming raak.
- Klein ondernemings is net so innoverend soos groteres op 'n werknemer-per-werknemerbasis.
- Die meeste nuwe vervaardigingsondernemings begin op 'n klein skaal.

Ekonomie sien entrepreneurskap as 'n manier om die ekonomie te stimuleer deur die benutting van mense se persoonlike inisiatief in die skep van ondernemings en werksgeleenthede (Morrison *et al.*, 1999:4). Ray (1988:4) beskou die bydrae van entrepreneurskap as uniek, omdat dit 'n lae-kostestategie vir ekonomiese ontwikkeling, werkskepping en tegniese innovasie is. Volgens hom kan ander agente van verandering dieselfde uitkoms hê, maar nie so koste-effektief soos entrepreneurs nie.

Entrepreneurs is koste-effektiewe agente van ekonomiese ontwikkeling omdat hulle hulpbronne vind en gapings in die mark vul wat deur groter, meer burokratiese ondernemings oor die hoof gesien word (Ray, 1988:4). Echter (1995:123) beaam dit en voeg by dat medium- en kleinskaalondernemings meer effektief op veranderinge in die mark kan reageer.

Daar word geargumenteer dat kleiner ondernemings met plaaslike eienaars neig om stabiliteit in die gemeenskap te verbeter, minder skade aan die omgewing te doen en oor die algemeen die vlak van deelname aan die ekonomie verhoog. Dit sal moeilik, miskien selfs



onwenslik wees, om groot buitelandse toerismeprojekte in ontwikkelende lande te elimineer. Daar is egter steeds 'n behoefte om plaaslike entrepreneurs aan te moedig en om die opleiding te verskaf wat individue nodig het om hul toerismebedrigthede te ontwikkel en te bestuur. Gemeenskapsgebaseerde toerisme-ontwikkeling raak al hoe belangriker omdat toeriste meer outentieke, alternatiewe en "grondvlak"-toerisme verlang (Echtner, 1995:123). Soos hierbo genoem, is daar 'n behoefte om plaaslike entrepreneurs op te lei, en hierdie behoefte word al hoe belangriker in ontwikkelende lande. Vervolgens word entrepreneuriese opleiding in meer besonderhede bespreek.

## **2.10 Entrepreneuriese opleiding**

Shaw en Williams (1998:241) verwys na D'Amore (1983) se siening dat plaaslike entrepreneurs die gasheergemeenskap se verdraagsaamheid teenoor toeriste-aktiwiteite verhoog. Die outeurs verwys ook na Loucks (1988) se siening dat stabiliteit in die gemeenskap verhoog word deur inwoners te bemagtig en aan hulle 'n aandeel in toerisme-ontwikkeling te gee. Soos dit blyk uit die literatuur is daar ongelukkig min van die internasionale hulpprogramme wat fokus op die opleiding van plaaslike entrepreneurs in ontwikkelende lande binne die toerismesektor geloods. Dit is verrassend as gevolg van twee faktore. Eerstens is toerisme 'n beduidende groeikrag in baie van hierdie ekonomieë (daar is reeds verwys na die Suid-Afrikaanse situasie) en tweedens het toerisme verreikende impakte op ander ekonomiese sektore deur terugwaartse verbintenis (wat ook reeds bespreek is).

Echtner (1995:120) rapporteer 'n drieledige benadering tot toerisme-opleiding. Hierdie benadering bestaan uit professionele opleiding, beroepsvaardighede en entrepreneuriese ontwikkeling. Die entrepreneuriese ontwikkelingskomponent is dikwels geïgnoreer in die debat oor toerisme-opleiding, wat 'n nalatige optrede blyk te wees. Deur nie plaaslike toerisme-entrepreneuriese ontwikkeling aan te moedig nie, word 'n belangrike deel van die menslikehulpbronnepotensiaal nie gebruik nie.

Echtner (1995:124) stel dit dat om 'n inheemse besigheidsektor te ontwikkel, moet mense kennis hê van die vaardighede wat nodig is om 'n toerismebedrigtheid te begin en te bestuur.



Dit is waarom entrepreneuriese ontwikkeling belangrik is. Bestaande entrepreneuriese ontwikkelingsprogramme kan gebruik word en spesiaal aangepas word vir die toerisme-industrie en die spesifieke kulturele omstandighede van die mense. As alternatief kan nuwe programme vir entrepreneuriese ontwikkeling in toerisme ontwerp word. Daar is vier kriteria wat in die ontwerp van so 'n program belangrik is. Dit is naamlik die programinhoud en -styl, die identifisering en seleksie van die deelnemers, die opvolging van entrepreneurs moet plaasvind en laastens is gekwalifiseerde instruktors nodig. Elk van hierdie kriteria sal nou in meer besonderhede bespreek word.

Met betrekking tot **programinhoud en styl** word voorgestel dat die dinamika van ontwikkeling die sentrale tema van entrepreneuriese besigheidsbestuuropleiding is. Op hierdie manier verkry die entrepreneur die spesifieke vaardighede en tegnieke wat nodig is om die nuwe onderneming deur die eerste fases van strategiese ontwikkeling te dra, naamlik geleentheidsidentifikasie, uitvoerbaarheidsanalise, aanvanklike finansiering, produkontwerp en markontwikkeling. Die vlak van detail wat behandel moet word, hang af van die skaal van die voorgestelde projekte, die gesofistikeerdheid van die mark, die graad van kompetisie en die agtergrond van die deelnemers (Echtner, 1995:126).

Normaalweg bestaan 'n groot deel van die program uit onderwerpe soos finansiële beplanning, bemarking, produksie, verkoopstegnieke en evaluering. Dit is bewys dat die belangrikste faktor in 'n suksesvolle entrepreneurskapsontwikkelingsprogram is dat die persone wat opgelei word data versamel en analiseer. Hulle moet dan die begin en bestuur van hulle eie ondernemings verdedig. Daarom help die meeste programme deelnemers om 'n lewensvatbaarheidstudie, besigheidsplan en finansiële plan saam te stel. 'n Entrepreneuriese ontwikkelingsprogram moet hierdie kernkomponente behou, maar materiaal byvoeg wat relevant is vir die spesifieke industrie en kulturele omstandighede. Alle illustrasies, voorbeelde en gevallestudies moet ook gepas wees vir die toerisme-industrie en die spesifieke konteks (Echtner, 1995:126).

Entrepreneuriese ontwikkelingsprogramme moet die ontwikkeling van onafhanklike individue aanmoedig. Daarom moet benaderings soos gevallestudies, werklike projekte en eksperimentele oefeninge eerder as die tradisionele aanbiedingstyl van lesings gebruik word (Echtner, 1995:126).



Die **identifikasie en seleksie** van deelnemers is belangrik vir die sukses van die program. Individue wat nie innoverend is nie, of nie daarvan hou om risiko's te neem nie, sal moontlik nie goeie entrepreneurs wees nie, selfs al ontvang hulle opleiding (Echtner, 1995:127). Bester (2002:134) voeg by dat deelnemers soms slegs 'n vaardigheid wil aanleer en nie noodwendig by entrepreneuriese aktiwiteite betrokke wil raak nie. Volgens Echtner (1995:127) word deelnemers dus dikwels gekies op grond van sekere persoonlikheidseienskappe. Die behoefte aan prestasie, oorspronklikheid en probleemoplossingsvaardighede is van die eienskappe wat goeie aanwysers is van entrepreneuriese potensiaal.

'n Ander faktor wat in ag geneem kan word is vorige entrepreneuriese ondervinding. 'n Individue wat reeds voorheen 'n entrepreneuriese saak bedryf het, of daaraan blootgestel was, het 'n beter idee van wat die proses behels (Echtner, 1995:127).

Dit is belangrik dat die entrepreneur se vordering **opgevolg** word. Deurlopende adviesdienste moet aan die entrepreneur wat die program voltooi het, beskikbaar wees (Echtner, 1995:127).

Wanneer die entrepreneuriese program ontwikkel is, moet **gekwalfiseerde instrukteurs** aangestel word. In baie ontwikkelende lande is daar egter 'n tekort aan ervare opleiers. Een oplossing is om buitelandse instrukteurs wat sulke programme in ander ontwikkelende lande aanbied, aan te stel. Sulke instrukteurs moet egter gebruik maak van plaaslike kundigheid om aan hulle die ekstra kennis te gee wat relevant is vir toerisme en die kulturele konteks. Selfs mét hierdie bystand is die gebruik van buitelandse opleiers nie altyd gewens nie. Dikwels is dit ook nie as gevolg van taal, kulturele en sosiale hindernisse moontlik nie. Die langtermyn doel moet wees om buitelandse instrukteurs te uit te faseer en om dit te doen moet 'n "train-the-trainer"-program aangebied word. Ervare opleiers moet bygestaan word deur huidige entrepreneurs, omdat opleiers die teoretiese kennis het, terwyl entrepreneurs die praktiese kennis het (Echtner, 1995:128).



## 2.11 Entrepreneurskap en handwerk

Verskeie navorsingstudies wat oor landelike handwerkproduksie in die ontwikkelende wêreld gedoen is, beklemtoon die onderontwikkelde potensiaal daarvan, sowel as die belangrikheid daarvan as 'n manier om landelike armoede aan te spreek (Rogerson & Sithole, 2001:149). Rogerson (2001:107) haal Swain (1993) aan wat van mening is dat handwerkproduksie, as deel van toerisme-ontwikkeling, 'n belangrike inkomste-genererende geleentheid vir landelike huishoudings en landelike vroue kan wees.

Soos reeds genoem (sien 1.1) verwys Rogerson (2000:193) na Mafisa (1998) se siening dat bevordering van handwerk in landelike gebiede toenemend gesien word as 'n integrale element van beide landelike ontwikkeling en toerismebeplanning in Suid-Afrika.

Daar is baie tipes entrepreneuriese aktiwiteite wat in die toerisme-industrie aangemoedig kan word. Voorbeelde van geleenthede sluit in:

- Die verkoop van handwerk, vanaf die huis of 'n klein winkel.
- 'n Gastehuis of bed-en-ontbytfasiliteit.
- Die lewering van voedseldienste, byvoorbeeld 'n restaurant of teetuin.
- Die daarstelling van 'n kortafstandvervoerdiens na toeriste-atraksies.
- Aandenkingstalletjies of winkels.
- Plaaslike vermaak deur byvoorbeeld dansers of musikante.
- Die opening van tradisionele dorpie en huise.
- Die verskaffing van geleenthede aan toeriste om plaaslike aktiwiteite waar te neem, byvoorbeeld die produksie van handwerk, pottebakkerie en mandjies.
- Geleenthede om aan plaaslike feeste en aktiwiteite deel te neem (Echtner, 1995:123)

Volgens Trollip (2001:3) het verskeie faktore 'n invloed op die produkontwikkelingsproses van handwerk. Nadat die besluit geneem is om 'n handwerkonderneming te begin, moet belangrike keuses gemaak word ten opsigte van die verskeidenheid produkte wat verskaf gaan word. Sekere aktiwiteite moet plaasvind, onder meer om die regte produk teen die regte prys op die regte plek te hê en om die regte promosiemetodes te gebruik.



Tydens die gewone produkontwikkelingsproses sal produkontwikkeling gedoen word deur persone met die nodige vaardighede en dit sal gebaseer wees op navorsing oor markneigings en die behoeftes van die verbruikers. Vervaardigers word gekies omdat hulle die nodige vaardighede en tegnologie het, en hulle (of hulle bestuurders) het kennis van die teikenmark. Trollip (2001:3) verwys na Dickson (1998) se siening dat in die geval van landelike ondernemings, die vervaardigers van handwerk by 'n projek aansluit omdat hulle 'n ekonomiese behoefte het, eerder as dat hulle vaardighede of kennis van die teikenmark het. Gee *et al.* (1997:441) voeg by dat handwerkvervaardigers dikwels swak georganiseerd is en min of geen hulpbronne vir bemaking, verspreiding en professionele opleiding het nie.

Trollip (2001:3) verduidelik dat kontak met toeriste deur direkte verkope by formele en informele markte, die vervaardigers kan help om 'n beter begrip te vorm van die verbruikers (toeriste) se voorkeure. Terugvoer vanaf markagente kan ook bydra tot hierdie proses. Dit is onrealisties om te verwag die vervaardiger in sy/haar omstandighede ooit 'n volle begrip sal ontwikkel van die kliënte se behoeftes. Indien die handel in aandenkings en geskenke se bydrae verhoog moet word, moet daar 'n ondersteuningstelsel wees wat hierdie proses kan aanhelp.

Trollip (2001:3) haal weer Dickson (1998) se mening aan dat die ideaal sal wees om vaardige buitestaanders te hê wat die produkontwikkelingsproses hanteer, of ten minste die vervaardigers bystaan in hierdie proses. So 'n persoon moet optree as 'n middelman tussen die vervaardiger en die kliënt (toeris) en nou met die vervaardigers saamwerk, terwyl hulle die hulpbronne van die vervaardigers in ag neem. Op hierdie manier ontstaan daar 'n balans tussen die kulturele en arbeidsbehoefte van die vervaardigers, handelsbehoefte en spesifikasies en ontwerpvoorkeure van die toeriste, wat tot voordeel van die vervaardigers, toerisme-industrie en toeriste strek.

Soos voorheen reeds genoem, het handwerkprodukte 'n spesiale nismark in vandag se samelewing waar massa-vervaardigde produkte die norm is. Daar is reeds verwys na twee benaderings tot inkopies (sien 2.5.3), naamlik 'n prosesbenadering en 'n produkbenadering. Toeriste wat 'n prosesbenadering volg, sal meer bereid wees om handwerk in 'n kulturele dorpie te koop, waar hulle van die kulturele betekenis wat met die handwerk geassosieer



### Hoofstuk 3

## NAVORSINGSPROSEDURE

In die vorige hoofstuk is literatuur wat op die studie betrekking het, bespreek om sodoende 'n teoretiese agtergrond vir die studie te verskaf. Hierdie hoofstuk beskryf die metodologie wat gevolg is om die hoofdoelwit sowel as die sub-doelwitte van die studie te bereik.

Die navorsingsontwerp wat vir hierdie studie gebruik is, is dié van 'n opname en 'n inhoudsanalise. Opnamenavorsing is moontlik die beste metode beskikbaar om oorspronklike data in te samel omtrent 'n populasie wat te groot is om direk waar te neem. Opnames word as 'n uitstekende manier beskou om houdings en oriëntasies van 'n groot populasie te meet (Babbie, 1998:256), soos wat daar onder meer in hierdie studie gedoen is. Volgens Mouton (2001:152) verskaf 'n opname 'n breë oorsig oor 'n verteenwoordigende steekproef van 'n groot populasie (in hierdie geval die toeriste).

Studies wat met behulp van 'n inhoudsanalise gedoen word, analiseer die inhoud van teksgedeeltes of dokumente. Daar word noodwendig van sekondêre data gebruik gemaak. Dit is hoofsaaklik beskrywende navorsing (Mouton, 2001:166).

Die studie is beskrywend van aard en daar is kwantitatiewe en kwalitatiewe data ingesamel. Volgens Babbie (1998:36) word veranderlikes in die geval van kwantitatiewe data in numeriese terme uitgedruk. In hierdie studie is kwantitatiewe data met behulp van die vraelyste wat deur die toeriste voltooi is, ingesamel. Babbie (1998:37) verwys na kwalitatiewe navorsing as 'n tipe navorsingsontwerp wat nie geskik is vir statistiese verwerkings nie. Dit beteken dat die data wat ingesamel word, nie gekwantifiseer kan word nie. In hierdie studie is kwalitatiewe data met behulp van onderhoude met die ondernemings betrokke by toerisme en die kunstenaars van die omgewing, ingesamel.

Die hoofdoel van die studie is om 'n ondersoek te doen na toeriste se behoeftes aan produkte/dienste in 'n landelike toerisme-area. Gevolglik word die afbakening van die studiegebied, die data-insamelingsmetodes wat gevolg is om toeriste se behoeftes aan



produkte en dienste te bepaal en die respondente wat aan die studie deelgeneem het, bespreek.

### **3.1 Geografiese afbakening van die studiegebied**

Die geografiese gebied vir die studie is afgebaken as die landelike dorp Darling en 'n 15 km radius reg rondom Darling. Die rede hiervoor is dat twee van die ondernemings wat by die studie betrek is, binne 'n radius van 15 km buite Darling geleë is.

### **3.2 Data-insamelingsmetodes**

Verskeie data-insamelingsmetodes is gebruik om die sub-doelwitte van die studie te bereik. Data is ingesamel om 'n situasie-analise van Darling te kan doen (sub-doelwit 1.3.1), om 'n profiel van die gemiddelde toeriste wat Darling besoek saam te kan stel (sub-doelwit 1.3.2) en om die behoeftes van toeriste wat Darling besoek, te kan bepaal (sub-doelwit 1.3.3). Hierdie data is gebruik om leemtes tussen dit wat Darling aan toeriste bied en die behoeftes van toeriste wat Darling besoek, te bepaal. Aanbevelings om hierdie leemtes aan te spreek, word gemaak (sub-doelwit 1.3.4). Die metodes waarvolgens hierdie data ingesamel is, word vervolgens bespreek.

#### **3.2.1 Situasie-analise**

Om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste deur relevante ondernemings en kunstenaars aan toeriste gebied word, is 'n situasie-analise van Darling gedoen (sub-doelwit 1.3.1). Dit is gedoen deur middel van 'n dokumentanalise en semi-gestruktureerde onderhoude wat met relevante ondernemings en kunstenaars van die omgewing gevoer is. Elk van hierdie tegnieke wat gebruik is om die data in te samel, sal nou in meer besonderhede bespreek word.



### 3.2.1.1 Dokumentanalise

Die situasie-analise van Darling is gedoen deur middel van 'n dokumentanalise en semi-gestruktureerde onderhoude. Vir die dokumentanalise is dokumente wat verkry is vanaf die Swartland Munisipaliteit, Wesgro ('n maatskappy wat beleggings- en handelsgeleenthede in die Wes-Kaap identifiseer, analiseer en bemark), die Toerismeburo en Darling se webwerwe, gebruik. Die analise van teks en dokumente word beskou as 'n onopsigtige metode (d.w.s. 'n nie-reaktiewe metode) wat beteken dat die foute wat geassosieer word met die interaksie tussen navorsers en subjekte, vermy word (Mouton, 2001:166). Dokumente van die Swartland Munisipaliteit word gebruik omdat Darling in Wyk 4 en Wyk 5 van hierdie munisipale gebied val.

Die dokument van die Swartland Munisipaliteit wat gebruik is, is die mees onlangse publikasie wat beskikbaar is. In hierdie geval is dit die Swartland Munisipaliteit Geïntegreerde Ontwikkelingsplan: Ontwikkelingsprofiel (Januarie 2002) wat deur Octagonal Development (2002) saamgestel is. Hierdie dokumente bevat onder meer die wyksindelings en demografiese data van die streek, die dienste beskikbaar, die ekonomiese ontwikkeling van die streek, 'n sosiale analise en die omgewingsaspekte. Die dokument van Wesgro (1999) handel oor die beleggings en ontwikkelingsgeleenthede in Darling. Hierdie dokumente is gebruik om 'n konteksanalise van Darling te doen, sodat daar akkurate inligting oor Darling en omgewing gedokumenteer kon word.

Dokumente van die Toerismeburo wat geanaliseer is, bestaan uit toerismebrosjures en pamflette wat oor Darling, die Swartland en die Weskus en die toeriste-aantreklikhede en attraksies van hierdie gebiede, handel. Die twee webwerwe wat oor Darling handel, is ook vir hierdie doel gebruik.

### 3.2.1.2 Semi-gestruktureerde onderhoude

Die data wat deur middel van die situasie-analise verkry is, is aangevul met inligting wat met behulp van die semi-gestruktureerde onderhoude ingesamel is (sien addenda 1, 2, 3 en 4). Deur van geskeduleerde, semi-gestruktureerde onderhoude gebruik te maak, word inligting



direk van die respondente verkry. Die metode is gebaseer op 'n stel vasgestelde vrae met vaste bewoording en dit word in dieselfde volgorde as wat die onderhoudskedule dit stel, aangebied. Daar is ook in 'n mindere of meerdere mate aanduidings oor hoe om die vraag te beantwoord (Leedy, 2000:105). Een van die voordele van 'n onderhoud is dat onduidelike antwoorde uitgeklaar en interessante antwoorde opgevolg kan word (Melville & Goddard, 1996:44).

Onderhoude is met relevante ondernemings en kunstenaars wat by toerisme betrokke is, gevoer. Relevante ondernemings is enige onderneming wat direk met toerisme te doen het, byvoorbeeld die Toerismeburo, restaurante, wynkelders, geskenkwinkels/handwerkstudio's, die verskillende toeriste-atraksies en ondernemings wat verblyf verskaf. Dit sluit dus nie plaaslike ondernemings in wat nie spesifiek op toerisme gerig is nie. Die vrae wat in die onderhoude gevra is, het die literatuur in hoofstuk twee en die dendrogram wat vir die studie ontwikkel is (sien addendum 7), as teoretiese onderbou.

In die onderhoud met die respondent van die Toerismeburo, is vrae ingesluit wat handel oor die gewildheid van die atraksies in Darling, die invloed van toerisme op die omgewing, die kultuurerfenis van Darling en die samewerking tussen die verskillende Toerismeburo's in die omgewing (sien addendum 1).

Om die gewildheid van atraksies vir toeriste in die Darling-omgewing te bepaal, is van 'n skaal gebruik gemaak. Robson (1993:264) verwys na Osgood (1957) se sewepuntskaal as 'n skaal wat wyd gebruik word om 'n respondent se mening oor sekere aspekte aan te dui. Die respondent van die Toerismeburo is gevra om op Osgood se sewepuntskaal (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957: 570) die gewildheid van toeriste-atraksies op Darling aan te dui (een = ongewild, sewe = gewild) (sien addendum 1: vraag 1). Die name van die atraksies wat op die skaal gelys is, is vanaf twee webwerwe wat oor Darling handel, verkry. Die respondent wat die skaal moes voltooi, sien egter net 'n dichotomiese verdeling (ongewild na gewild) vir elke atraksie. Nadat die respondent aangedui het waar die atraksie op die skaal lê, is die skaal op 'n sewepuntrooster ("grid") geplaas om 'n numeriese waarde daaraan te verleen.



Bennett (2000:24) verwys na Mathieson en Wall (1982) se siening dat die omgewing een van die basiese hulpbronne van toerisme is. Wanneer 'n toeristebestemming ontwikkel word, is veranderinge aan die natuurlike omgewing onvermydelik. Baie van hierdie veranderinge is negatief en vernietig die juiste attraksie wat ontwikkel en bevorder word. Veranderinge kan egter ook lei tot die verbetering van die natuurlike omgewing en dus 'n positiewe bydrae maak tot die kwaliteit van die omgewing (Bennet, 2000:26). Daarom is 'n vraag (sien addendum 1: vraag 2) aan die toerismebeampte gestel om te bepaal of die bewaring van die Darling-omgewing as gevolg van die ontwikkeling van toerisme plaasvind.

Toerisme bevorder dikwels die daarstelling van 'n infrastruktuur, wat terselfdetyd ook die plaaslike gemeenskap bevoordeel (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Young, 1995:3). Toerisme-ontwikkeling kan egter ook infrastruktuur-verwante probleme vir 'n gemeenskap skep. Die vraag na geriewe kan stremming plaas op die infrastruktuurhulpbronne van 'n gemeenskap (Lewis, 1998:100). Vrae in verband met die infrastruktuur in Darling is dus aan die respondent gevra (sien addendum 1: vrae 4, 5 & 17).

Landelike toerisme vermeerder die ontspanningsgeleenthede van die plaaslike gemeenskap. Dit verbreed ook die spektrum van ontspanningsgeleenthede wat die inwoners het (Lewis, 1998:100). 'n Vraag oor die ontspanningsfasiliteite in die Darling-omgewing en die verband met die ontwikkeling van toerisme, is dus gevra (sien addendum 1: vraag 6). Landelike toerisme word ook met die generering van werksgeleenthede en inkomste geassosieer (Lewis, 1998:100). Vir dit om te gebeur, moet daar nuwe ontwikkelings in die area plaasvind. Daarom is 'n vraag oor nuwe ontwikkelings in die area gevra (sien addendum 1: vraag 3).

Toerisme kan 'n land of gebied help om sy identiteit te ontdek of te bevestig. Tradisies kan byvoorbeeld herleef en monumente kan gerestoureer word. Nuwe afsetgebiede word vir inheemse kuns, handwerk en kulturele voorstellings gevind en dit gee 'n gemeenskap nuwe trots en hoop (Leibold, 1992:3). Dit word deur Bennet (2000:373) beaam. Vrae in hierdie verband is dus aan die respondent gestel (sien addendum 1: vrae 11, 12, 22, & 23). 'n Ander voordeel van toerisme is dat dit tot kultuurerfenisbewaring, waarvoor die hulpbronne



andersins nie beskikbaar sou wees nie, bydra (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:6). Vrae is dus hieroor gestel (sien addendum 1: vrae 8 & 9).

In die literatuur word daarna verwys dat toerisme tot inflasionêre tendense bydra omdat dit die prys van grond en goedere verhoog (Tourism situation analysis of the Western Cape, 1994:7; Pienaar, 1993:14; Cloete, 1994:38). Die pryse van produkte en dienste styg in reaksie op die verandering in die toestande van vraag-en-aanbod. Dit lei tot 'n inflasionêre situasie waar inwoners van die gemeenskap meer moet betaal vir goedere en dienste wat by inwoners sowel as toeriste in aanvraag is (Gee *et al.*, 1997:160). Hierdie tendens is in vrae 13, 14 en 15 aan die respondent ondervang (sien addendum 1). Een van die grootste punte van kritiek teen toerisme in ontwikkelende lande is die negatiewe sosiale, ekonomiese en omgewingsimpak van die groter toerismeprojekte (Echtner, 1995:122). Hierdie impakte is ondersoek (sien addendum 1: vraag 16).

By toeriste-atraksies waar daar plaaslik nie genoegsame ondersteunende dienste soos verblyfplekke bestaan nie, moet daar gesteun kan word op dienste en geriewe binne 'n gerieflike afstand (Vrey, 1974 in Pienaar, 1993:39). Twee vrae is hieroor ontwikkel (sien addendum 1: vrae 19 & 20).

Die ondernemings betrokke by toerisme (uitgesonderd dié wat verblyf verskaf) is in kategorieë, naamlik restaurante, wynkelders, handwerkstudio's en geskenkwinkels en kwekerye, verdeel. 'n Ewekansige steekproef is uit elke kategorie getrek. Daar is slegs een kwekery en die kwekery is dus outomaties in die studie ingesluit. Vrae wat handel oor die tipe produk of diens wat die ondernemings lewer, sowel as of dit plaaslik is of nie, is gevra (sien addendum 2). Die behoefte van die respondent aan opgeleide werknemers is ook getoets. Daar is aan die respondente gevra om aan te dui watter verwagtinge hulle van werknemers het, sodat hierdie verwagtinge, indien daar opleidingsprogramme aangebied word, aangespreek kan word. Die respondente se mening oor die invloed van die ontwikkeling van toeriste op Darling, is ook gevra.

Die verskillende ondernemings wat verblyf verskaf, is op 'n ander manier vir insluiting in die studie gekies. Die name van hierdie verblyfplekke is vanaf twee webwerwe wat handel oor



Darling, verkry. Die eienaars of bestuurders van al die verblyfplekke wat bereik kon word, is gevra om aan die studie deel te neem. Almal wat bereid was om deel te neem, is betrek. In hierdie onderhoud (sien addendum 3) is inligting ingesamel oor die toeriste wat by die verblyfplek oorbly en die dienste wat die verblyfplek aan hierdie toeriste bied. Die respondente se behoefte aan opgeleide werknemers en die verwagtinge wat hulle van hulle werknemers het, is ook getoets.

Die kunstenaars in die gebied (insluitende die persone wat handwerk doen) se name is uit twee dokumente wat by die Toerismeburo beskikbaar is, gekry (Route 27, Weskus Kuns- en Handwerkroete, s.a.; Kuns- en Handwerkroete, 2003). Die kunstenaars is in kategorieë verdeel volgens die kunsvorm wat hulle beoefen. 'n Ewekansige steekproef is getrek uit persone wat elke kunsvorm verteenwoordig. Waar daar net een persoon was wat 'n kunsvorm beoefen het, is daardie persoon gekies.

Meer inligting is ingesamel omtrent die tien kunstenaars wat gekies is se afsetgebiede en besigste tye, omdat Rogerson (2000:208) gevind het dat klein en onseker markte, as resultaat van lae landelike inkomstes, seisoenaliteit, min toegang tot groot markte en sterk kompetisie tussen produseerders, bestaan. Trollip (2001:1) het die bykomende siening dat daar 'n tekort is aan afsetgebiede wat middelmanne elimineer en sodoende koste, maar nie waarde nie, by produkte voeg. Sien addendum 4: vrae 1 – 5, 9 – 11 vir vrae wat gevra is om hierdie sienings te toets. Rogerson (2000:197) verwys na 'n verslag van die Cultural Strategy Group (1998) wat beklemtoon dat 'n bron van werksgeleenthede vir kwesbare segmente van die samelewing een van die voordele van die handwerksektor is. Trollip (2001:1) haal die UNESCO/ITC verslag (1999) aan, waarin beklemtoon word dat die generering van werkskepping, landelike ontwikkeling bevorder. Vervolgens moes die respondente die vraag beantwoord of hulle werk aan ander persone verskaf (sien addendum 4: vrae 6 – 8).

Littrell *et al.* (1994:5-8) het gevind dat sommige toeriste daarvan hou om die kunstenaar te ontmoet en om toe te kyk hoe hy/sy werk. Gevolglik is kunstenaars se reaksie teenoor hul kliënte ondersoek (sien addendum 4: vrae 12, 13 & 20). 'n Algemene probleem van landelike handwerkondernemings is 'n gebrek aan bestuursvaardigheid. Die gebrek aan bestuurs- of



besigheidsvaardighede vererger die ander probleme van landelike ondernemings, byvoorbeeld beperkte toegang tot finansiering en tegnologie, asook onseker markte. Entrepreneurs het nie die vermoë om situasies te analiseer of om die impak van die beperkinge op hulle ondernemings te minimaliseer nie (King & McGrath, 1998 in Rogerson, 2000:210). Rogerson (2000:208-210) verwys ook na probleme wat kunstenaars ervaar met betrekking tot die bestuur van hul onderneming. Hierdie aspek is ook in die vraelys ondersoek (sien addendum 4: vraag 14).

Trollip (2001:1) noem dat duur vervoerkoste 'n beperking op die bemarking van produkte en die soeke na vervaardigingsmateriale plaas. Die tekort aan natuurlike vervaardigingsmateriale is ook 'n toenemend belangriker beperking op die ontwikkeling van landelike handwerkproduseerders en -aktiwiteite. Vir die meeste landelike handwerkproduseerders is die probleem van 'n tekort aan rou materiale en die koste daarvan, 'n aspek buite hulle beheer (Rogerson, 2000:208). Trollip (2001:1) is ook van mening dat kleinhandelaars rou materiale teen baie hoë pryse, of van 'n minderwaardige kwaliteit, verkoop. Na aanleiding hiervan moes die respondente vroe beantwoord oor vervoerkoste, beskikbaarheid van vervaardigingsmateriaal en die kwaliteit daarvan (sien addendum 4: vrae 15 – 19).

### **3.2.2 Die saamstel van 'n toeristeprofiel**

Littrell *et al.* (1994:3-9) het deur navorsing wat in Amerika (in Iowa, Minnesota en Nebraska) gedoen is, vier toeristeprofile ontwikkel. Hierdie profile is op toeriste se aandeningaankope en hulle reisaktiwiteite gebaseer. Die inligting wat uit hierdie profile verkry word, kan dus gebruik word om produkte te ontwikkel wat aanklank sal vind by 'n spesifieke tipe toeris. Om 'n profiel van die toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, saam te stel (sub-doelwit 1.3.2) is van dieselfde kriteria wat Littrell *et al.* (1994:5-8) gebruik, gebruik gemaak. Vraelyste is saamgestel vir hierdie doel (sien addenda 5 & 6). Hierdie self-geadministreerde vraelyste wat deur die toeriste beantwoord moes word, is grotendeels op hierdie literatuur gebaseer. Op hierdie manier kan daar ook 'n vergelyking getref word tussen die profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek en die vier profile wat deur Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer is.



Die literatuur wat in hoofstuk twee beskryf is, saam met 'n dendrogram (sien addendum 7) wat vir die studie ontwikkel is, het as die teoretiese onderbou vir die ontwikkeling van die vraelyste gedien. Die dendrogram is ontwikkel uit die literatuur wat in hoofstuk twee beskryf is. Vrae is ontwikkel uit al drie die vertakkings van die dendrogram. Volgens Bless en Higson-Smith (2000:113) is 'n vraelys 'n komplekse meetinstrument. Navorsingsvrae is 'n vorm van interpersoonlike kommunikasie, omdat 'n navorser vrae konstrueer en ontwikkel (mondeling en geskrewe) en die respondente van die studie dit dan beantwoord (Peterson, 2000:3).

Twee vraelyste is ontwikkel. Vraelys een (langer vraelys) het inligting omtrent demografiese data van die respondente, die attraksies wat die toeriste wil besoek en hul inkopiegewoontes en –voorkeure met betrekking tot handwerk, ingesluit (sien addendum 5). Vraelys twee (korter vraelys) bevat slegs die vrae wat handel oor toeriste se inkopiegewoontes en –voorkeure met betrekking tot die aankoop van handwerk (sien addendum 6). Die vrae in beide vraelyste is gebruik om 'n profiel van die gemiddelde toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, saam te stel. Beide die vraelyste is in Afrikaans en Engels ontwikkel.

Die rede waarom twee vraelyste ontwikkel is, is omdat toeriste wat in Darling oornag, of in 'n restaurant eet, meer tyd het om 'n vraelys te voltooi. Toeriste by die deelnemede verblyfplekke en restaurante is dus gevra om vraelys een (langer vraelys) te voltooi. Vraelys twee (korter vraelys) is voltooi deur toeriste wat 'n gewilde handwerkstudio op Darling besoek het. Hierdie toeriste kon nie sit en die vraelyste op hulle eie tyd voltooi nie en daarom is 'n korter vraelys aan hulle uitgedeel. Daar is ook geredeneer dat toeriste wat produkte by 'n handwerkstudio besigtig, moontlik 'n belangstelling in handwerk sal hê en daarom het die vraelys net oor die toeriste se inkopiegewoontes- en voorkeure met betrekking tot handwerk, gehandel. Aangesien hierdie vrae ook in die langer vraelys vervat is, beteken dit dat alle vrae wat in die korter vraelys gestel word, ook in die langer vraelys gestel word. In die res van die navorsingsverslag sal daar na die langer vraelys as “vraelys een” verwys word en na die korter vraelys as “vraelys twee”. 'n Kort uiteensetting van die literatuur waarop die vrae gebaseer is, word vervolgens bespreek.



Aandenkings wat toeriste koop, is tasbare bewyse van die reis wat dikwels met vriende en familie gedeel word en dit bring ook herinneringe van ondervindinge op die reis terug (Graburn, 1989:33). Daar is aan die toeriste gevra wat hulle gewoonlik koop wanneer hulle 'n toerismebestemming besoek en wat hulle sal koop indien dit beskikbaar is, om sodoende 'n gevoel te kry van die tipe produkte waarin toeriste belangstel (sien addendum 5: vraag 11 & 30; addendum 6: vraag 1 & 18). Daar is ook aan respondente gevra om aan te dui of daar produkte was wat hulle wou koop, maar nie op Darling kon kry nie (sien addendum 5: vraag 12 & 13; addendum 6: vraag 2 & 3).

Littrell *et al.* (1994:5-8) het vier profiele van toeriste geïdentifiseer (sien 2.5.2). Elke profiel gebruik verskillende kriteria wanneer hulle as 'n toeris inkopies doen. Om te bepaal wat vir toeriste belangrik is wanneer hulle besluit of hulle 'n produk koop of nie, moes die respondente aandui watter kriteria hulle gebruik wanneer hulle as toeriste inkopies doen (sien addendum 5: vraag 15; addendum: vraag 4). Turner en Reisinger (2001:17) noem Gee (1987) se siening dat toeriste gedurig na unieke geskenke en produkte soek om huis toe te neem en dat hulle onder meer besorg is oor die produk grootte, verpakkingsgrootte, die prys en die produkeienskappe. Vervolgens is respondente ook gevra om die fisiese eienskappe van produkte wat vir hulle belangrik is by die aankoop daarvan, te noem (sien addendum 5: vraag 32; addendum 6: vraag 19).

Littrell (2001:1) beskryf 'n prosesbenadering en 'n produkbenadering wat toeriste navolg tydens inkopies. Toeriste wat 'n produkinkopiebenadering volg, is nie spesifiek geïnteresseerd in die vervaardiging van 'n produk nie, maar eerder in die vaardigheid wat nodig is om dit te maak. Toeriste wat 'n prosesinkopiebenadering volg, wil 'n inkopie-ondervinding hê wat eie is aan die kultuur van die bestemming wat hulle besoek. Hulle wil na handwerkdemonstrasies kyk en meer leer omtrent die historiese en kulturele konteks van die handwerk. Gevolglik moes die respondente twaalf vrae beantwoord wat handel oor die kunstenaar, sy produk en die manier waarop dit te koop aangebied word (sien addendum 5: vrae 17 – 28; addendum 6: vrae 5 – 16).

Die publieke, private en gemeenskapsektore in Suid-Afrika het tyd en geld in die ontwerp, implementering en bestuur van gemeenskapsgebaseerde projekte belê. Alhoewel die



doelwitte van sulke projekte duidelik is, bestee sulke projekte dikwels nie genoeg aandag aan die toeganklikheid van die mark nie (Seif, 2001:1). Daarom moes respondente 'n vraag beantwoord of hulle produkte sal koop om 'n gemeenskapsontwikkelingsprojek te ondersteun (sien addendum 5: vraag 29; addendum 6: vraag 17).

Vraelys een (sien addendum 5) het ook demografiese inligting van die respondente ingesamel (sien addendum 5: vrae 3 – 6). Volgens Witt *et al.* (1995:5) is toerisme nie 'n losstaande aktiwiteit nie, maar bestaan dit uit 'n samestelling van vyf sektore, waarvan verblyfplekke een is. Mathieson en Wall (1982:77) voeg by dat daar verskeie werksgeleenthede in die akkommodasiebedryf is. Om uit te vind wat die gewildste vorm van verblyf op Darling is, is respondente gevra om aan te dui waar hulle, indien hulle oornagbesoekers is, oornag (sien addendum 5: vraag 7). Respondente moes, indien hulle oornagbesoekers is, ook aandui hoe lank hulle beplan om te vertoef (sien addendum 5: vraag 8). Die rede hiervoor is om die gemiddelde tyd te bepaal wat 'n entrepreneur op Darling het om 'n toeriste se aandag te trek. Die tydperk wat die toeriste op Darling vertoef, het ook 'n invloed op die aantal werksgeleenthede wat geskep word.

Die respondente is ook versoek om die rede vir hulle besoek aan Darling aan te dui (sien addendum 5: vraag 1), hoeveel keer hulle Darling al besoek het (sien addendum 5: vraag 2) en watter attraksies in Darling en omgewing hulle reeds besoek het, of beplan om tydens hul tyd in Darling te besoek (sien addendum 5: vraag 9). Om te bepaal wat die beste medium vir die bemaking van produkte, dienste en attraksies in Darling en omgewing sou wees, is die toeriste gevra om aan te dui waar hulle inligting verkry het oor items, dienste en besienswaardighede in Darling of waar hulle beplan om dit te kry (sien addendum 5; vraag 14).

Soos reeds voorheen genoem, het Littrell *et al.* (1994:5-8) vier profiele van toeriste geïdentifiseer. Die toeriste wat in die verskillende profiele inpas, hou daarvan om by spesifieke plekke aandenkings te koop. Om te bepaal waar kunstenaars en persone wat handwerk doen, hulle produkte behoort te verkoop, is respondente gevra om aan te dui waar hulle gewoonlik aandenkings, geskenke of ander items koop (sien addendum 5: vraag 10). Die vier toeristeprofile wat deur Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer is, het verskillende



houdings teenoor die gedrag van verkoops personeel. Daarom is 'n vraag ingesluit oor hoe respondente verkies dat verkoops personeel teenoor hulle moet optree (sien addendum 5: vraag 31).

Om 'n aanduiding te kry van respondente se houding teenoor handwerk en handvervaardigde items, is hulle gevra om 'n keuse te maak tussen die aankoop van handgemaakte of fabrieksvervaardigde items wanneer hulle inkopies doen terwyl hulle reis (sien addendum 5: vraag 16).

Vraelys een is vir 21 dae by die deelnemende verblyfplekke en die restaurante gelaat om voltooi te word. Vraelys twee is by twee geleenthede in September 2002 voltooi. Die eerste geleentheid was op die eerste Saterdag van die Hello Darling Arts Festival van 10:00 – 13:00. Tydens die eerste geleentheid is daar opgemerk dat die toeriste eers van 10:30 begin opdaag en daarom het die tweede geleentheid 'n halfuur later, naamlik 10:30 – 13:00 begin. Die tweede geleentheid was tydens die Saterdag van die naweek waarop die Veldblommeskou plaasgevind het. Daar is ook opgemerk dat die toeloop van toeriste om en by 13:00 afneem, en die rede hiervoor kan moontlik wees dat die toeriste dan middagete êrens elders geniet.

Om die geldigheid en betroubaarheid van die vraelyste wat saamgestel is, te verseker, is die vraelyste met behulp van 'n navorsingskonsultant gekonstrueer. Dit is ook deur 'n komitee wat in die toerismebedryf in Darling betrokke is, getoets vir duidelikheid. Na aanleiding van die komitee se kommentaar, is die bewoording verfyn voordat dit gefinaliseer en aan respondente versprei is.

### **3.2.3 Behoeftes van toeriste**

Om te bepaal wat die behoeftes van die toeris is wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, is van beide die self-geadministreerde vraelyste (soos bespreek in 3.2.2) gebruik gemaak. Dieselfde vrae wat gebruik word om 'n profiel van toeriste saam te stel, se data word gebruik om die behoeftes van toeriste te bepaal (sien addenda 5 en 6).



Navorsing bevestig dat toeriste sekere behoeftes het wanneer hulle toerismebestemmings besoek. Hierdie behoeftes hou verband met onder meer die tipe produkte wat hulle wil koop, die plekke waar hulle dit wil koop en die tipe attraksies wat hulle wil besoek (Turner & Reisinger, 2001:17; Littrell *et al.*, 1994:5-8). In die literatuur is toeriste se inkopiegewoontes en -voorkeure reeds bespreek (sien 2.5.1). Hierdie literatuur is gebruik om die selfgeadministreerde vraelys wat oor inkopiegewoontes- en voorkeure handel, te ontwikkel.

Die vrae wat handel oor die toeriste se inkopiegewoontes en –voorkeure in vraelys een (sien addendum 5: vrae 11-13, 15, 17 – 30 & 32) stem ooreen met vraelys twee (sien addendum 6: vrae 1 – 20). Demografiese inligting (sien addendum 5: vrae 1 – 5), sowel as inligting oor respondente se reisgewoontes (sien addendum 5: vrae 6 – 10 & 16) en verdere inligting oor hulle inkopiegewoontes en –voorkeure (sien addendum 5: vrae 14 & 31) is ook ingesamel.

### **3.2.4 Identifisering van leemtes wat aangespreek kan word deur entrepreneuriese projekte**

'n Situasië-analise van Darling is gedoen om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste word deur relevante ondernemings en kunstenaars aan toeriste gebied (sub-doelwit 1.3.1). Verder is die profiel van toeriste wat Darling besoek (sub-doelwit 1.3.2) asook die behoeftes van toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, bepaal (sub-doelwit 1.3.3). Die resultate van hierdie opnames is met mekaar vergelyk om sodoende leemtes tussen dit wat Darling aan die toeriste kan bied en dit wat die toeriste wil hê, te identifiseer. Voorstelle wat uit die geïdentifiseerde leemtes voortspruit, word gemaak met die doel om entrepreneuriese ontwikkeling deur projekte in 'n landelike area soos Darling te fasiliteer (sub-doelwit 1.3.4).

## **3.3 Respondente**

Respondente is nodig tydens die data-insamelingsproses. Vir hierdie studie is daar besluit om van twee groepe respondente gebruik te maak, naamlik inwoners van Darling (kunstenaars en eienaars van ondernemings wat met toerisme verband hou) en toeriste wat Darling besoek het. Die respondente wat genader is vir die situasie-analise (sub-doelwit



1.3.1), die saamstel van 'n toeristeprofiel (sub-doelwit 1.3.2) en om die toeriste se behoeftes te bepaal, word vervolgens bespreek.

### **3.3.1 Respondente vir semi-gestruktureerde onderhoude vir situasie-analise**

Die situasie-analise van Darling is deur middel van 'n dokumentalanalise en die voer van semi-gestruktureerde onderhoude gedoen. Die persoon wat by die Toerismeburo van Darling werksaam is, is gekontak en gevra om aan die studie deel te neem (sien addendum 1). Indien die persoon bereid sou wees om saam te werk, is 'n afspraak vir 'n onderhoud gereël.

Die eienaars of bestuurders van relevante ondernemings (sien 3.2.1.2) en kunstenaars van die omgewing het as respondente tydens die semi-gestruktureerde onderhoude opgetree. Die name van hierdie ondernemings is uit dokumente by Toerismeburo en van die twee webwerwe (Darling, s.a.; Darling village in the Western Cape, 2000) verkry.

Die eienaars/bestuurders van die relevante ondernemings (sien addendum 2) en kunstenaars (sien addendum 4) wat in die steekproef gekies is, is vooraf gekontak om 'n afspraak te maak vir die onderhoude. Die eienaars/bestuurders van die verblyfplekke wat bereid was om aan die studie deel te neem, is ook vooraf gekontak om 'n afspraak te maak vir die onderhoude (sien addendum 3).

### **3.3.2 Respondente vir die saamstel van 'n toeristeprofiel**

Om 'n profiel van toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek saam te stel, is 'n steekproefmetode gebruik waar daar op beskikbare subjekte staatgemaak is. Die metode is gebruik omdat die navorser nie weet wie die toeriste is nie en daar geen manier is om 'n ewekansige steekproef van toeriste te trek nie. Volgens Babbie (1998:194) moet die resultate van die navorsing waarin so 'n steekproef gedoen is, met hierdie feit in gedagte geïnterpreteer word. In hierdie studie het al die toeriste wat die self-gedadministreerde vraelyste een of twee voltooi het, as respondente opgetree.



Die handwerkstudio wat aangrensend aan die restaurant-teater kompleks is, is die grootste handwerkstudio op Darling. Daar is geredeneer dat die toeriste wat dit besoek, 'n belangstelling in handwerk sal hê. Daarom is bereidwillige toeriste wat binne 'n sekere tydsbestek die handwerkstudio besoek het, gevra om 'n korter vraelys (sien addendum 6) te voltooi omdat hierdie toeriste nie tyd gehad het om rustig te sit en die vraelys te voltooi nie. Die steekproef het dus bestaan uit bereidwillige toeriste wat gedurende hierdie periode produkte by die handwerkstudio besigtig het.

Toeriste by deelnemende gastehuse en restaurante is gevra om die langer vraelys te voltooi (sien addendum 5). Die rede hiervoor is omdat hierdie respondente meer tyd tot hul beskikking gehad het om die vraelys te voltooi en daar ook op hierdie manier met oornagbesoekers in aanraking gekom kon word. In hierdie geval het die steekproef bestaan uit alle bereidwillige toeriste wat by die verskillende restaurante geëet en by die verblyfplekke oornag het.

### **3.3.3 Respondente om behoeftes van toeriste vas te stel**

Soos reeds verwys (sien 3.3.2.), is daar op beskikbare subjekte staatgemaak om 'n profiel van toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, saam te stel. Hierdie toeriste het een van die twee self-gedadministreerde vraelyste voltooi (sien addenda 5 en 6). Dieselfde respondente wie se inligting gebruik is om 'n profiel van toeriste saam te stel, is ook gebruik om die behoeftes van toeriste te identifiseer.

## **3.4 Dataverwerking**

Tydens die navorsing is van kwalitatiewe sowel as kwantitatiewe data-insamelingstegnieke gebruik gemaak. Die kwalitatiewe data (dokumente van die situasie-analise sowel as semi-gestruktureerde onderhoude met relevante ondernemings en kunstenaars) is beskrywend van aard.

Die kwantitatiewe data is ingewin deur die twee self-gedadministreerde vraelyste wat deur toeriste voltooi is. Frekwensies van die veranderlikes is bepaal en frekwensietabelle van



hierdie veranderlikes is opgestel. Dit is gedoen om 'n profiel van die toeriste saam te stel en om die behoeftes van toeriste te bepaal. Gebeurlikheidstabelle is opgestel om te bepaal of daar 'n statisties beduidende verband tussen sekere veranderlikes bestaan (sien addendum 8).

In hierdie hoofstuk is die geografiese afbakening van die studiegebied, die data-insamelingsmetodes, die respondente en die verwerking van die data bespreek. In die volgende hoofstuk word die resultate wat uit die data verkry is, bespreek.



## HOOFSTUK 4

### RESULTATE

Hierdie hoofstuk dokumenteer die resultate van die navorsing in die lig van die doelwit om behoeftes aan produkte/dienste wat kan lei na entrepreneuriese ontwikkeling in 'n landelike toerisme-area, te identifiseer.

Die resultate word aangebied en bespreek in die volgorde van die sub-doelwitte, naamlik die resultate van die situasie-analise (sub-doelwit 1.3.1), die samestelling van 'n profiel van die gemiddelde toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek (sub-doelwit 1.3.2), die bepaling van toeriste se behoeftes wanneer hulle 'n landelike gebied soos Darling besoek (sub-doelwit 1.3.3) en die identifisering van leemtes wat bestaan tussen die behoeftes van toeriste en dit wat Darling aan toeriste bied wat aangespreek kan word op 'n manier wat entrepreneuriese ontwikkeling fasiliteer (sub-doelwit 1.3.4).

#### **4.1 Situasië-analise**

'n Situasië-analise van die produkte, dienste en attraksies wat in Darling beskikbaar is, is gedoen deur middel van 'n dokumentanalise en semi-gestruktureerde onderhoude wat met relevante ondernemings en kunstenaars van die afgebakende geografiese gebied gevoer is.

##### **4.1.1 Dokumentanalise**

###### **4.1.1.1 Geografiese ligging**

Darling is ongeveer 75 km noord van Kaapstad in die Groenkloofarea aan die Weskus van Suid-Afrika geleë (Wesgro, 1999; Octagonal Development, 2002:7). Dit is op die R27-roete (Darling, s.a.). Die dorpie Darling is in 1853 op die plaas Langfontein gestig en is vernoem na die Britse luitenant-goewerneur Charles Henry Darling (Octagonal Development, 2002:7; Darling village in the Western Cape, 2000). Tydens die deurvoering van die studie, was Darling deel van Wyk 4 en 5 van Swartland Munisipaliteit. Die res van Wyk 4 bestaan uit Yzerfontein, Jakkalsfontein, Grotto Baai, Ganzekraal en die West Coast Island. Wyk 5



bestaan verder uit die landelike gedeelte tussen Darling en Malmesbury. Die Swartland Munisipaliteit se totale oppervlakte beslaan ongeveer 3 700 km<sup>2</sup>, wat beteken dat dit 12% van die totale Weskus-streek uitmaak (Octagonal Development, 2002:2).

#### 4.1.1.2 Demografie

Die totale bevolking vir Swartland Munisipaliteit is 64 979 mense en Wyk 4 en 5 het gesamentlik 10 918 inwoners (Octagonal Development, 2002:15). Die dorp Darling het 5 000 inwoners (Wesgro, 1999). Die gemiddelde etniese verspreiding vir Wyk 4 en 5 is soos volg: Swart mense 3,5 %, Bruin mense 80% en Blankes 16% (Octagonal Development, 2002:16).

Die grootste gedeelte van Swartland Munisipaliteit se bevolking is tussen die ouderdom van 20 en 64 jaar (56%) (volwasse, werkende ouderdom). Voorskoolse en skoolgaande kinders (0-19 jaar) maak 39% van die bevolking uit en bejaardes ouer as 65 jaar verteenwoordig 5% van die bevolking. Tussen die ouderdom van 20 en 64 is 9,3 % mense Swart, 66,6% Bruin en 24% Blank. Die verhouding mans tot vrouens in die gebied is naastebly 50/50. Tussen die ouderdomme van 20 en 64 jaar is 51% mans en 49% vroue (Octagonal Development, 2002:18).

Afrikaans is die dominante taal in die Swartland (92%). 'n Klein persentasie van die inwoners se eerste taal is Xhosa (5%) en Engels (2%) (Octagonal Development, 2002:25).

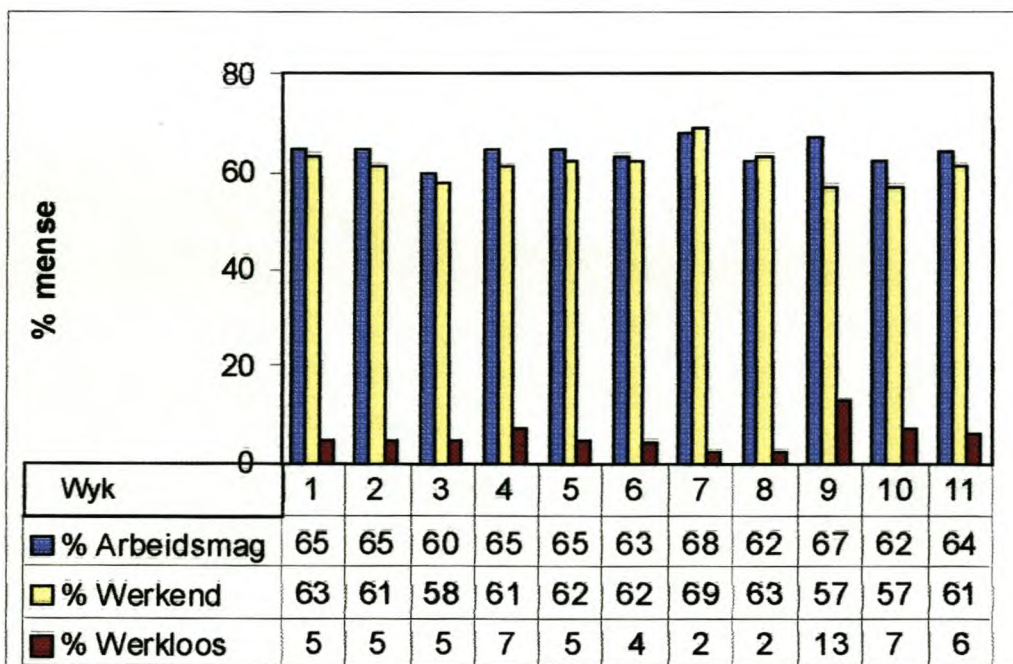
#### 4.1.1.3 Inkomsteverspreiding

Die inkomsteverspreiding van die Swartland Munisipaliteit is soos volg: 30% van die mense verdien tussen R0 - R500 per maand, 41% verdien tussen R501 – R1 500, 16% tussen R1 501 – R3 500, 8% tussen R3 501 – R11 000 en 3% meer as R11 001 per maand. Syfers wat gebaseer is op die 1996-sensus, dui daarop dat die persentasie individue woonagtig in die Weskus, wat meer as R1 500 per maand verdien, hoofsaaklik in die Asiër en Blanke bevolkingsgroepe val (Octagonal Development, 2002:21).



#### 4.1.1.4 Arbeidsmag en vlakke van indiensneming

Gedurende 1996 was daar ongeveer 42 000 mense (d.w.s. 64%) tussen die ouderdom van 15 en 64 in die Swartland woonagtig. Hierdie area is in 11 wyke verdeel. Ongeveer 26 000 (61%) van hierdie mense het betaalde werk gedoen, terwyl 16 000 (38%) nie 'n betaalde werk gehad het nie. Slegs 2 386 (6%) het aangedui dat hulle werkloos was. Die res sluit mense in soos huisvrouens, gestremde persone en mense wat nie werk soek nie (Octagonal Development, 2002:13) (sien figuur 5). Hoewel afsonderlike inligting oor die spesifieke gedeeltes van wyke 4 en 5, wat die studiegebied uitmaak, nie beskikbaar was nie, is dit duidelik dat werkloosheid ook in dié deel aan die orde van die dag is. Wyk 4, waarin 'n gedeelte van Darling geleë is, het saam met Wyk 10 (wat uit Malmesbury-Suid en -Wes bestaan) die tweede hoogste werkloosheidsyfer. Wyk 5 het die vierde hoogste werkloosheidsyfer saam met Wyk 1 (Koringberg, Moorreesburg en Misverstanddam), Wyk 2 (landelike gebied aangrensend tot Moorreesburg in die noorde en 'n gedeelte van Moorreesburg dorp) en Wyk 3 (Riebeeck-Kasteel, Riebeeck-Wes en PPC Dorp) (sien figuur 5).



**Figuur 5: Vlakke van indiensneming en werkloosheid van die arbeidsmag, 1996**

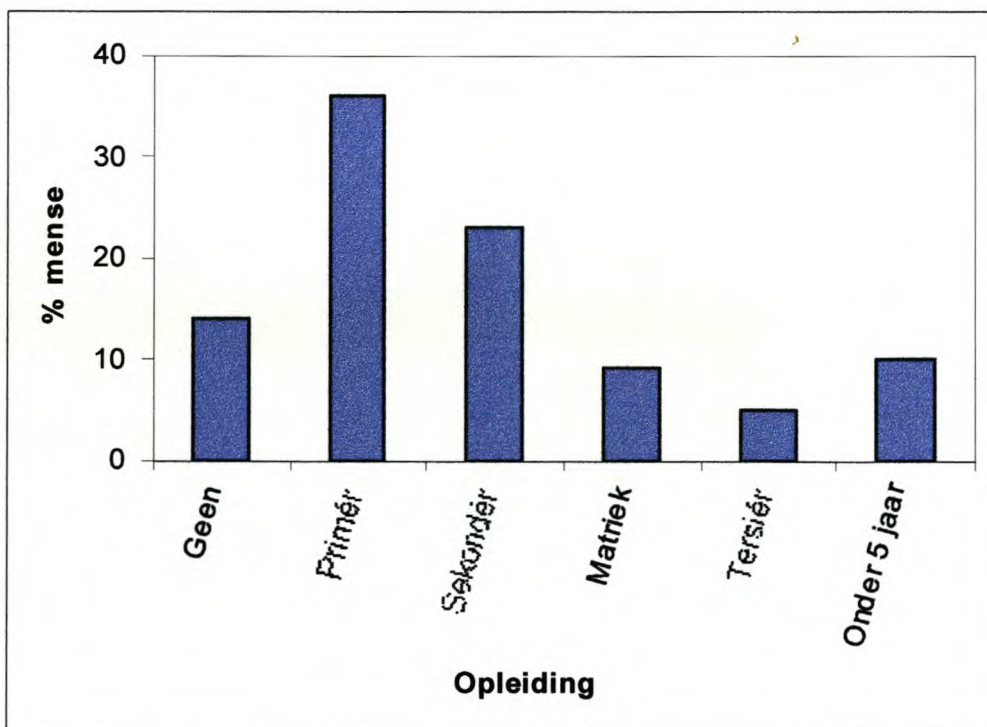
Bron: Octagonal Development (2002:26)



Die meerderheid (52%) van die werksmag in die streek doen elementêre werk. Elementêre werk word gedefinieer as werk waarvoor daar nie spesifieke vaardighede nodig is nie, byvoorbeeld huishulpe, bodes en padwerkers. Werkers in ambagte en werkers in operatorsberoep, vorm 16% van die werksmag in die streek. Slegs 14% van die werkers in die Swartland, verteenwoordig senior beamptes, bestuurders, professionele persone en tegniese persone (Octagonal Development, 2002:26).

#### 4.1.1.5 Vlakke van opleiding

Vlakke van opleiding sowel as die vermoë om werkseleenthede te vind en welvaart te skep, word oor die algemeen beskou as 'n belangrike aanduiding van die lewenskwaliteit van die bevolking. In die Swartland het 14% van die mense geen opleiding nie, 36% het primêre opleiding en 32% het sekondêre opleiding (insluitend die 9% wat matriek het). Slegs 5% van die inwoners van Swartland het tersiêre opleiding. Die "onder 5"-kategorie bestaan uit kinders wat te jonk is om opleiding te ontvang (Octagonal Development, 2002:28) (sien figuur 6).



**Figuur 6: Vlakke van opleiding**

Bron: Octagonal Development (2002:28)



Volgens dokumentasie van die Swartland munisipaliteit is die etniese verskille in die opleidingsvlakke soos volg: 22% van die Swart mense en 18% van die Bruin mense het geen opleiding ontvang nie en lae persentasies van onderskeidelik 2% en 1% het 'n sertifikaat, diploma of graad. Blanke persone het die hoogste vlakke van opleiding. Daar is 4% wat geen opleiding het nie, en 20 % wat oor 'n graad, sertifikaat of diploma beskik (Octagonal Development, 2002:28)

#### 4.1.1.6 Dienste

Om woon- en leefomstandighede van die inwoners beter te verstaan, word hier kortliks inligting insake watervoorsiening, sanitasie en bronne van energie weergegee. Die meeste van die gemeenskappe in die Swartland Munisipaliteit verkry water vanaf grootmaat-watervoorsieningskemas. Wyk 4 verkry water vanaf hierdie skemas. Wyk 5 verkry egter ook, behalwe vir skemawater, water vanaf boorgate en fonteine. Publieke krane is ook 'n algemene verskynsel in Wyk 5, waarvan Darling deel vorm (Octagonal Development, 2002:29).

Sanitasiefasiliteite, tesame met ander faktore, het 'n invloed op die omgewingsgesondheid en vlakke van ontwikkeling binne 'n gebied. In die Swartland Munisipaliteit het 22% van die bevolking nie toegang tot spoeltoilette nie, 14% het toegang tot putlatrines, 4% het toegang tot 'n emmerstelsel en 4% het geen toegang tot sanitasiefasiliteite nie (Octagonal Development, 2002:30). Inwoners van Wyk 5 het minder toegang tot spoellatrines as die gemiddelde huishouding in Swartland. In Wyk 5 gebruik 12% van die inwoners die emmerstelsel (Octagonal Development, 2002:31).

In die gemeenskap van Swartland word 86% van die gemeenskap deur die owerheid voorsien van elektrisiteit. 'n Persentasie van 13% het steeds net toegang tot kerse en paraffien vir beligting. In Wyk 5 maak 16% van die inwoners nog gebruik van kerse, teenoor die munisipale gemiddelde van 11% (Octagonal Development, 2002:32).



#### 4.1.1.7 Maatskaplike dienste

Die beskikbaarheid van maatskaplike dienste in die gemeenskap is noodsaaklik om die mense wat weens armoede, ouderdom, gestremdheid of enige ander rede swaarkry, te help om 'n beter lewe te lei. In Darling verleen die Darling Fokus-projek bystand vir die opbou van gesinne, kinders en die jeug en bied opleidingsprogramme aan om armoede te beveg (Octagonal Development, 2002:39).

Darling Fokus is 'n gemeenskapsgebaseerde organisasie wat in Augustus 1996 gestig is. Die organisasie se visie is om gemeenskapsontwikkeling aan te moedig deur middel van projekte wat poog om individue te bemagtig (Darling Fokus, 1999:2). Dit is deel van Darling Fokus se beleid om nie met enige politieke party of kerkdenominasie geaffilieer te word nie. Die organisasie word vanaf 1999 vanuit 'n veeldoelige sentrum bedryf en verskillende projekte word onder een dak geakkommodeer. Die organisasie beskik oor die infrastruktuur om opleidingsprogramme aan te bied, naamlik 'n gebou, 'n volledig toegeruste kombuis, naalwerkmasjiene en rekenaars.

Die projekte wat by Darling Fokus geakkommodeer word, sluit naaldwerkklassse (twee keer 'n week), geletterdheidsklasse (twee keer 'n week), leerwerk (twee keer 'n week), houtwerk (daaglik), rekenaargeletterdheidsklasse (daaglik), ontspanningsklasse vir die jeug (weeklik), metaalwerk en opvoedkundige programme vir vroue (in samewerking met die Departement Verbruikerswetenskap: Voedsel, Kleding, Behuising, Universiteit van Stellenbosch) in. Al die fasiliteerders van die projekte is vrywilligers en deelnemers vanuit die gemeenskap word as assistent-fasiliteerders opgelei (Darling Fokus, 1999:3).

#### 4.1.1.8 Ekonomie

Landbou is die ruggraat van die plaaslike ekonomie en boere begin om na suiwel, skape (wol), wyn en groente te diversifiseer (Wesgro, 1999). Die landbousektor verskaf werk aan 35% van die werksmag binne die Swartland Munisipale gebied (Octagonal Development, 2002:47). Die drie belangrikste groeikragte in die area is toerisme, die diversifikasie van landbou en residensiële aftrede-ontwikkelings (Wesgro, 1999).



Darling het 'n ligte industriële sektor en die twee grootste werkgewers is Finitex Darling, wat materiaal aan kettingwinkels verkoop en Bonwit, wat klerasie vir kettingwinkels vervaardig (Wesgro, 1999). Baskets for All, 'n mandjiefabriek in die industriële gebied van Darling, het hul kontrak om mandjies vir 'n bekende kleinhandelaar te vervaardig, verloor en baie persone het as gevolg hiervan hul werk verloor.

Die plantegroei en die natuurlike veldblomme is ongetwyfeld Darling se grootse bate. Toerisme in die area bereik 'n hoogtepunt gedurende die lente (veral in September), wanneer die jaarlikse Veldblommeskou sowel as die jaarlikse Orgideëskou toeriste na Darling lok. Die grootste orgideëkwekery in die Suidelike Halfrond is net buite Darling geleë en 'n groot aantal variëteite word vir plaaslike en buitelandse markte gekweek (Wesgro, 1999; Darling, s.a.).

Die ontspanningsindustrie het by 'n bekende kunstenaar wat hom op die dorp gevestig het, baat gevind. Hy het 'n deel van die sentrale besigheidsarea in 'n gewilde toeriste-atraksie, wat 'n teater gekombineer met 'n restaurant asook 'n kuns- en handwerkstudio insluit, omskep (Wesgro, 1999).

#### 4.1.1.9 Huidige toeriste-atraksies

Die volgende atraksies (in alfabetiese volgorde) in en rondom Darling word in die ontwikkelingsprofiel van Swartland Munisipaliteit genoem (Octagonal Development, 2002:55):

- ♦ Baskets for All – dit is 'n mandjiefabriek in die industriële area van Darling.
- ♦ Buffelsfontein – 'n natuurreservaat, 25 km van Darling na Langebaan op roete R27.
- ♦ Darling Museum – die museum is op die hoek van Pastorie- en Hillstraat geleë. 'n Klaskamer wat dateer uit die vroeë 1900's is ingerig en die geskiedenis van bottermakery word onder meer uitgebeeld. Daar is ook 'n museumwinkel waar plaaslike produkte te koop is. Die Toerismeburo se kantoor is ook in hierdie gebou geleë.
- ♦ Darling Sportklub – geleë op die rand van die dorp met fasiliteite vir tennis, rolbal en gholf.
- ♦ Darling Wynkelder – 'n wynkelder 15 km buite Darling op roete R315 na Malmesbury.



- ♦ Duckitt Orgideëkwekery – die grootste orgideëkwekery in die Suidelike Halfrond is op die plaas Oudepost, net buite Darling, geleë. Dit is op roete R307 na Atlantis.
- ♦ Evita se Perron – die ou Darling stasie is in 'n restaurant en teater omskep en word deur 'n bekende vermaaklikheidskunstenaar besit. Die kunstenaar self lewer vertonings daar.
- ♦ Evita's Arts and Crafts – 'n groot handwerkstudio aangrensend aan Evita se Perron.
- ♦ Elsie Balt Kunsgallery – kunsgallery in die Evita's Arts en Crafts handwerkstudio.
- ♦ Groenekloof Kelder – 'n wynkelder 15 km buite Darling op roete R315 na Malmesbury.
- ♦ Groote Post Kelder – hierdie kelder is ongeveer 15 km buite Darling op roete R307 na Mamre.
- ♦ Hildebrand Monument – ses km buite Darling op roete R315 na Yzerfontein is 'n monument opgerig waar die Anglo-Boere oorlog veteraan, Casparus Hildebrand, oorlede is.
- ♦ Rondeberg Privaat Natuurreservaat – die reservaat is 2 km buite Darling op die R27 in die rigting van Kaapstad geleë. Gedurende die blommeseisoen word hier daaglikse staptoere deur 'n veldblomkenner aangebied. Daar kan ook reg deur die jaar voëls dopgehou word.
- ♦ Veldblommeskou – die Veldblommeskou word jaarliks in September deur die Darling Veldblomvereniging by die Darling Sportklub aangebied. In 2002 het dit van 19 – 22 September plaasgevind. Daar is 'n uitstalling van die verskillende veldblomme in die saal, trekkerritte om die veldblomme by Oudepost ('n plaas buite Darling) te besigtig, stalletjies waar produkte (onder meer handwerk) gekoop kan word, potjiekos, ander etes en vermaak vir kinders byvoorbeeld springkastele en plaasdiere.
- ♦ Verskeie kuns en handwerkstudio's
- ♦ Veldblomreservate – Contreberg op roete R307 na Atlantis
  - Waylands op roete R307 na Atlantis
  - Oudepost op roete R307 na Atlantis
  - Tienie Versveld op roete R315 na Yzerfontein

Die Hello Darling Arts Festival wat by Evita se Perron aangebied word (in 2002 het dit vanaf 14 – 22 September plaasgevind), die Passiespele (word tydens Paasnaweek aangebied in die vlei-area op die Mamre-pad), die Gymkhana (vind plaas op die Saterdag naaste aan 10 Oktober by die Darling Klub) en die jaarlikse Orgideëskou (dit word deur die Duckitt



Orgideëkwekery aangebied en vind plaas dieselfde naweek as die Veldblommeskou) kan hierby gevoeg word (Darling, s.a.).

Om die gewildheid van Darling as toeriste-atraksie te illustreer, word sekere statistieke weergegee. Die Veldblommeskou (19 tot 22 September 2002) is deur 8 726 besoekers besoek. Vir die tydperk Januarie tot November 2002 is Darling Museum deur 3 755 besoekers besoek. Kaartjieverkope by die restaurant-teaterkompleks vir die ooreenstemmende tydperk was 3 486 en een van die wynkelders is in dieselfde tydperk deur 2 299 toeriste besoek. Een van die gastehuse se bedbesetting vir die tydperk was 760.

#### **4.1.2 Ondernemings betrokke by toerisme**

Voor enige land, of area binne 'n land, toeriste op groot skaal kan lok, moet daar sekere fasiliteite en dienste bestaan om aan die toeriste se behoeftes, vanaf die tyd dat hulle arriveer tot die tyd wat hulle vertrek, te voldoen. Die ondernemings en organisasies wat hierdie fasiliteite en dienste verskaf, is bekend as die toerisme-industrie (Davidson, 1993:17). Soos reeds genoem, bestaan die toerisme-industrie uit verskeie sub-sektore waarvan attraksies een is (Witt *et al.*, 1995:5).

Om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste Darling aan toeriste bied (sub-doelwit 1.3.1), is daar met nege persone van ondernemings wat by toerisme in Darling betrokke is, onderhoude gevoer. Hierdie ondernemings bestaan uit die Toerismeburo, restaurante (2), wynkelders (2), handwerkstudios (2), 'n antieke winkel en 'n kwekery.

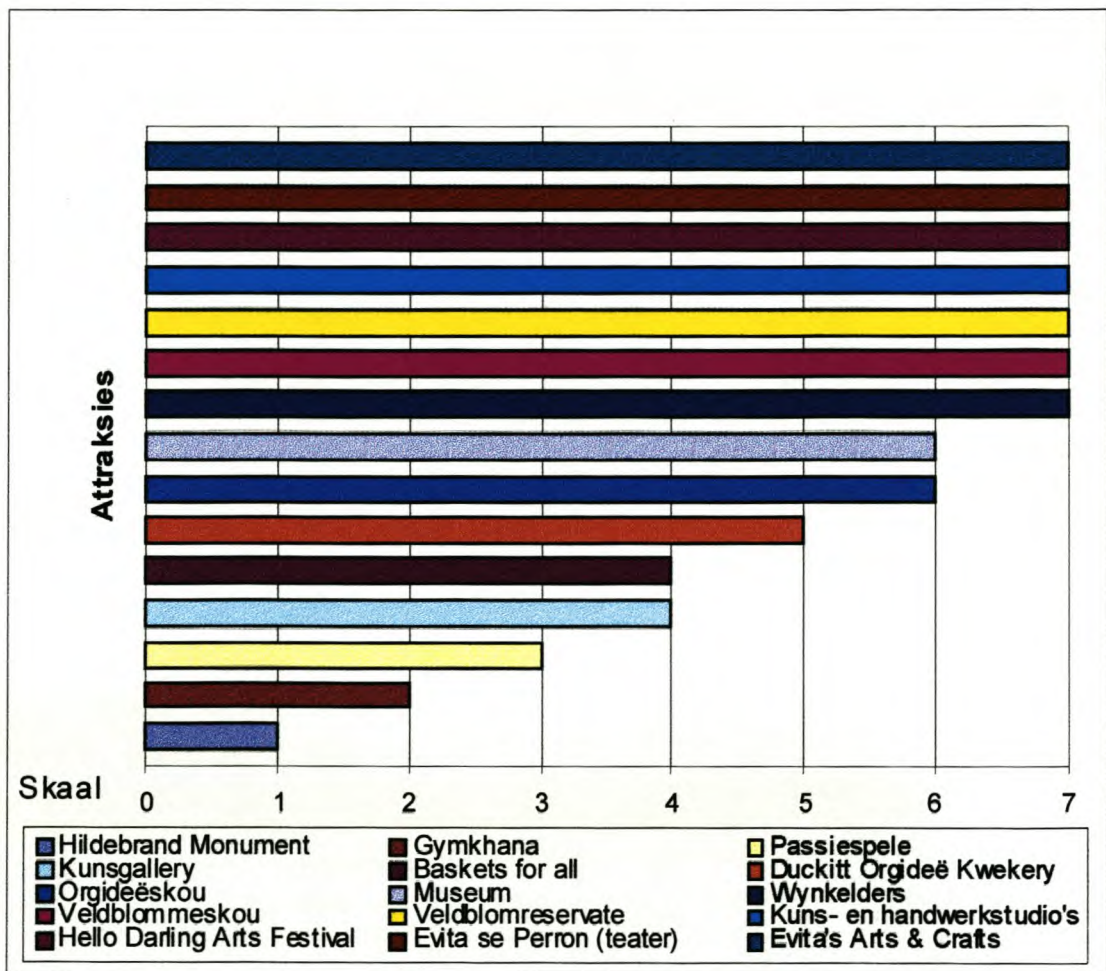
##### **4.1.2.1 Toerismeburo**

Een van die vyf sub-sektore van die toerisme-industrie is bestemmingsorganisasies (Witt *et al.*, 1995:5). Daarom is daar 'n onderhoud met 'n verteenwoordiger van die Toerismeburo op Darling gevoer (sien addendum 1). Die doel van die onderhoud was om meer inligting oor die stand van toerisme in Darling te bekom. Die Toerismeburo kan geskakel of besoek word vir inligting omtrent verblyfplekke, restaurante, besienswaardighede en ander attraksies. Die kantoor van die Toerismeburo is in dieselfde gebou as die Darling Museum geleë. Daar is ook 'n museumwinkel waar produkte gekoop kan word in dieselfde gebou. Van hierdie



produkte is plaaslik vervaardig, naamlik Darling olywe, konfyt, likeur, ingelegde vrugte en produkte van sybokhaar.

Die verteenwoordiger van die Toerismeburo is gevra om die gewildheid van die attraksies op Darling op Osgood se sewepuntskaal aan te dui. Die respondent het navrae van toeriste en toeriste se kommentaar insake Darling gebruik om die gewildheid van toeriste-attraksies op Darling aan te dui (sien figuur 7).



**Figuur 7: Gewildheid van toeriste-attraksies op Darling**

Volgens die respondent van die Toerismeburo, is die volgende sewe attraksies die gewildste: Evita se Perron, Evita's Arts en Crafts, die Hello Darling Arts Festival, die Veldblommekou, die veldblomreservate, wynkelders en kuns en handwerkstudio's (hierdie attraksies is as sewe op die skaal aangedui). Die museum en die Orgideëskou is die tweede gewildste naas die bogenoemde attraksies en is as 'n ses op die skaal aangedui. Dan volg



die Duckitt Orgideëkwekery (vyf uit sewe) en Baskets for All en die Kunstgalerie (vier uit sewe). Die Passiespele het drie uit sewe gekry, die Gymkhana twee uit sewe en die Hildebrand Monument het een uit sewe gekry. Hierdie resultaat word bevestig deur statistiek van die attraksies in die situasie-analise, naamlik dat die Veldblommeskou (19 tot 22 September 2002) deur 8 726 besoekers besoek is en dat daar in 2002, gedurende Januarie tot November, 3 486 kaartjies by die restaurant-teaterkompleks verkoop is. Die Darling Museum is in die ooreenstemmende tydperk deur 3 755 toeriste besoek en 'n wynkelder deur 2 299 toeriste.

'n Vraag is aan die toerismebeampte gestel om te bepaal of die bewaring van die Darling-omgewing as gevolg van die ontwikkeling van toerisme plaasvind (sien addendum 1: vraag 2). Volgens die respondent is dit wel so en is dit veral die plaaseienaars wat baie bewaringsbewus is. In 1915 is die Darling Wild Flower Society gestig, juis met die oog op bewaring van die omgewing. Daar is ook 'n Darling Flora Project, wat die verskillende tipes veldblomme lys en die bewaring daarvan bevorder. Baie boere laat ook stukke veld op hulle grond onbewerk sodat die veldblomme daar kan groei. Hulle stel ook die veldblomme beskikbaar vir die uitstalling by die jaarlikse Veldblommeskou wat sedert 1917 op die dorp gehou word.

Op 'n vraag of toerisme die infrastruktuur van die gebied verbeter het, (sien addendum 1: vraag 4) is die respondent van mening dat die ontwikkeling van toerisme in die area egter nie die infrastruktuur verbeter nie en daar is verwys na die ingangspaaie na Darling wat in 'n baie swak toestand is. Die Toerismeburo het al briewe aan die owerhede geskryf, maar dit bly steeds 'n probleem.

Die respondent het op vrae oor infrastruktuur-verwante probleme in Darling gereageer deur te sê dat toerisme wel druk op die infrastruktuur van Darling plaas (sien addendum 1: vraag 5), maar dat dit hanteerbaar is omdat dit hoofsaaklik een keer per jaar tydens die naweek van die Veldblommeskou, voorkom. Daar word tydens die Veldblommeskou voorsiening gemaak vir die groter aantal toeriste deur voedselstalletjies by die Veldblommeskou op te rig, omdat daar nie genoeg restaurante in Darling is nie. Die Orgideëskou is ook vanuit die



hoofstraat geskuif na 'n ander ligging in Darling, omdat dit 'n parkeerprobleem in die hoofstraat veroorsaak het.

Die respondent is van mening dat daar oor die algemeen nie te veel toeriste in die area is nie (sien addendum 1: vraag 17). Die toeriste tydens die Veldblommeskou is hanteerbaar, omdat 'n mens besef dat dit net vir daardie bepaalde naweek is. Die Toerismeburo het nog nooit 'n klagte van die plaaslike inwoners ontvang dat hul lewenswyse deur toeriste versteur word nie. Desembermaand en Paasnaweek (wat dikwels saam met die April-skoolvakansie val) is ook redelik besig, maar nie so besig soos tydens die blommeseisoen nie. Junie en Julie is redelik stil. Dit kan moontlik wees omdat toeriste dan meer in die binneland gaan vakansie hou.

'n Vraag is aan die respondent gevra oor of die ontwikkeling van toerisme die ontspanningsfasiliteite in die Darling-omgewing verbeter het (sien addendum 1: vraag 6). Die respondent het bevestigend geantwoord en bygevoeg dat die plaaslike mense ook meer van die bestaande fasiliteite gebruik maak. 'n Voorbeeld hiervan is die Darling Sewes toernooi (rugby) wat by die Gabriel Pharaoh Sportgronde in Darling aangebied word. Die Darling Karnaval word vroeg in November gehou en die Darling Klub word gereeld vir funksies gebruik. Die jaarlikse Veldblommeskou in September word onder meer daar aangebied.

Op die vraag of daar nuwe ontwikkelings in die area met gepaardgaande werksgeleenthede as gevolg van toerisme plaasvind (sien addendum 1: vraag 3), het die respondent geantwoord dat daar definitief meer gastehuse as voorheen is en dat toeriste veral belangstel om Evita se Perron te besoek. Die respondent het ook verwys na 'n geskenkwinkel, handwerkstudio en 'n oudhedewinkel wat onlangs geopen is, asook staptoere tussen die veldblomme by die Rondeberg Privaat Natuurreserveaat, 'n wildreservaat 25 km van Darling en 'n 4x4-roete wat redelik onlangs ontwikkel is.

Volgens die respondent het die voorkoms van toerisme nog nie gelei tot die restourasie van enige bestaande historiese terreine of monumente nie (sien addendum 1: vraag 23). Die Hildebrand Monument is geleë aan die mees suidelike punt van Suid-Afrika waar iemand tydens die Anglo-Boere-oorlog (1899 – 1902) gesterf het, opgerig. Die monument is opgerig



ter ere van Casparus Hildebrand, leier van 'n Boerekommando, wat tydens die oorlog hier gesterf het. Geboue is wel al gerestoureer, byvoorbeeld wanneer 'n bestaande gebou in 'n gastehuis omskep word. Die omskepping van die ou Darling-stasie in 'n teater en restaurant het wel baie bygedra om Darling se toerisme te bevorder. Dit is deur die respondent as een van die sewe gewildste attraksies op Darling uitgesonder.

Die respondent is van mening dat toerisme tot kultuurerfenisbewaring bydra en dat die museum die belangrikste kultuurerfenis van Darling is (sien addendum 1: vraag 8). Dit beeld uit hoe mense gedurende die vroeë 1900's in Darling geleef het en hierdie museum is een van drie museums in die land wat 'n klaskamer van die vroeë 1900's uitbeeld. Daar is ook 'n uitstalling van die geskiedenis van bottermakery en dit is die enigste bottermuseum in die land. 'n Plaaslike boervrou het begin om plaasbotter te maak en in die museumwinkel te verkoop. Volgens die respondent het hierdie tradisie in Darling herleef as gevolg van die ontwikkeling van toerisme (sien addendum 1: vraag 22). Dit is die respondent se mening dat die kultuurerfenis van Darling wel beskerm word (sien addendum 1: vraag 9). Die Darling Museum word jaarliks deur tussen 2000 tot 3000 toeriste besoek en die getal besoekers word jaarliks meer. Toeriste stel belang in dit wat die museum hulle kan bied en dit is dus belangrik om hierdie kultuurerfenis te beskerm.

Die respondent het aangedui dat toerisme definitief nuwe afsetgebiede vir die kuns en handwerk van die omgewing geskep het (sien addendum 1: vraag 11). Volgens die respondent het verskeie kunstenaars tans studio's by hulle huise. Daar is ook reeds verwys na die handwerkstudio en die oudhedewinkel wat onlangs op die dorp geopen is. Die handwerkstudio aangrensend aan 'n restaurant-teaterkompleks, skep ook 'n nuwe afsetgebied vir die kunstenaars van die omgewing en Route 27, die Weskus Kuns- en Handwerk Roete, is ook onlangs ontwikkel. Hierdie roete strek vanaf Darling tot Brittaniabaai en Velddrif en kunstenaars en handwerkstudio's van die Weskus-omgewing wat op die roete is se name, die tipe handwerk wat hulle doen en telefoonnommers, verskyn in 'n brosjure. Hierdie brosjure bevat ook 'n kaart van die omgewing.

Alhoewel toerisme tot dusver nie nuwe afsetgebiede vir kulturele voorstellings geskep het nie (sien addendum 1: vraag 12), het die respondent daarna verwys dat die Darling



Museumkomitee en Trustees beplan om by die museum aan te bou, om sodoende 'n landbou-afdeling in te rig en voorsiening te maak vir 'n fotografiese versameling wat tans gestoor word.

Dit is die respondent se mening dat die kultuurerfenis van Darling wel beskerm word (sien addendum 1: vraag 9). Die Darling Museum word jaarliks deur tussen 2000 tot 3000 toeriste besoek en die getal besoekers word jaarliks meer. Toeriste stel belang in dit wat die museum hulle kan bied en dit is dus belangrik om hierdie kultuurerfenis te beskerm.

Die respondent het die inflasionêre tendens van toerisme beaam deur te sê dat die prys van grond in Darling oor die afgelope vyf tot tien jaar skerp gestyg het (sien addendum 1: vraag 13). Mense kom gereeld na Darling as toeriste, sien hoe mooi dit is en besluit om eiendom daar te koop. Sy dink egter nie dat die pryse van produkte en dienste as gevolg van toerisme in die area gestyg het nie (sien addendum 1: vraag 14), maar dat hierdie stygings aan ander faktore gekoppel kan word. Sy is ook nie van mening dat toerisme vir belastingverhogings in die gebied verantwoordelik is nie (sien addendum 1: vraag 15).

Op die vraag of toerisme aanleiding gee tot enige negatiewe gevolge byvoorbeeld die besoedeling van die omgewing (sien addendum 1: vraag 16), was die antwoord negatief, omdat mense juis na Darling kom vir die natuurskoon. In die literatuur word daar ook na 'n ander vorm van kritiek verwys naamlik dat toerisme bydra tot die vernietiging van die natuurlike plantegroei. Weereens het die respondent geantwoord dat dit wel gebeur (sien addendum 1: vraag 16), maar dat dit nie toeriste is wat daarvoor verantwoordelik is nie. Aronskelke ('n beskermde blomspesie) word wel onwettig in die veld gepluk, maar dit is nie noodwendig toeriste wat daarvoor verantwoordelik is nie.

Volgens die respondent kan toeriste nie verantwoordelik gehou word vir vandalisme nie (sien addendum 1: vraag 16). Die tipe toeris wat na Darling kom, is lief vir die natuur en sal na alle waarskynlikheid nie die omgewing skade berokken nie. Die respondent is ook nie van mening dat daar 'n verhoging in misdaad gedurende die toerismeseisoen is nie. Alhoewel die voorkoms van sosiale euwels in die area hoër is (sien addendum 1: vraag 16), is die respondent nie van mening dat dit die gevolg van toerisme is nie.



Die respondent het genoem dat die verskillende toerismekantore in die streek gereeld met mekaar skakel om op mekaar se dienste en geriewe te steun (sien addendum 1: vraag 19). Dit word veral gedoen deur middel van fakse en e-pos. Werkswinkels word ook op 'n gereelde basis gehou en daar is gemiddeld een keer per maand 'n gesamentlike vergadering vir almal. Darling is so ingedeel dat dit deel van die Swartland- en Kusstreekstoerisme-organisasie vorm, sowel as die Weskus Streektoerisme-organisasie. Die verskillende streke steun wel op mekaar vir dienste (sien addendum 1: vraag 20) soos verblyf en toeriste word ook na ander dorpe se restaurante, na die see en na gebiede waar die blomme mooi is, byvoorbeeld die Bokbaai-vygieroete by Yzerfontein, verwys.

Volgens die respondent word Darling slegs tydens die blommeseisoen deur toerbusse besoek (sien addendum 1: vraag 21). Daar is egter "geleentheidstreine" soos spesiale blommetreine wat gedurende die blommeseisoen by Darling aandoen. Die Spiertrein met toeriste wat vanaf die Spier Landgoed buite Stellenbosch vertrek, besoek Evita se Perron op Darling op 'n gereelde basis. Hierdie passasiers woon dan 'n vertoning in die teater by.

#### 4.1.2.2 Restaurante

Die respondente vir die semi-gestruktureerde onderhoude (sien addendum 2), was die bestuurders van die twee restaurante. Een van die restaurante word met 'n teater gekombineer. Hierdie restaurant-teaterkompleks behoort aan 'n bekende verhoogpersoonlikheid wat self daar vertonings lewer. Hierdie aanbiedings is 'n gewilde attraksie op Darling, soos bevestig in die literatuur (Octagonal Development, 2002:55) en deur die respondent van die Toerismeburo (sien 4.1.2.1).

Albei restaurante bied middag- en aandete aan. Die een restaurant (wat met die teater gekombineer word) bied tradisionele Suid-Afrikaanse geregte aan. Beide restaurante is gelisensieer en verkoop wyn van die omgewing. Die restaurant wat met die teater gekombineer word, behoort aan 'n bekende verhoogpersoonlikheid en 'n foto van hierdie persoonlikheid verskyn op die etikette van sommige van die wyn wat daar verkoop word. Hierdie restaurant het ook aangedui dat die tradisionele geregte soos koeksisters en melktert wat hulle bedien, deur plaaslike persone verskaf word. Die ander restaurant het



hulself bereid verklaar om kos wat deur plaaslike persone voorberei word, op die spyskaart te plaas. Dit gebeur egter nie op die oomblik nie.

Daar word in literatuur gerapporteer dat toerisme nuwe afsetgebiede skep vir inheemse kuns, handwerk en kulturele voorstellings en dat dit 'n gemeenskap nuwe trots en hoop gee (Leibold, 1992:3). Dit word deur Bennet beaam (2000:373). Die twee respondente van die restaurante het beaam dat toerisme nuwe afsetgebiede skep vir kuns en handwerk. Een respondent is van mening dat meer toeriste Darling, veral die museum en handwerkstudio's, besoek wat dus beteken dat die kunstenaars se mark groter is. Die ander respondent het vir 'n kunstenaar gevra om sy skilderye in die restaurant uit te stal, maar ten tyde van die onderhoud was dit nog nie gedoen nie.

Hoewel toerisme vir werksgeleenthede in die verblyfsektor verantwoordelik is, word addisionele inkomstegenereringsgeleenthede ook vir restaurante, huurmotorbestuurders, aandenkingwinkels en vermaakfasiliteite geskep (Mathieson & Wall, 1982:77). Op die vraag of die respondent se onderneming tot werkskepping bydra, het beide die respondente bevestigend geantwoord. Die een restaurant het vier persone in diens en tydens blommeseisoen word 'n ekstra persoon op Vrydae- en Saterdag-aande in diens geneem. Die ander restaurant het 21 personeellede in diens. Dit sluit die personeel van die restaurant sowel as die teater, in.

Albei die respondente is van mening dat hulle nie 'n behoefte aan buite-opleiding vir personeel in die restaurant het nie, omdat hulle self die personeel oplei (sien addendum 2: vraag 5). Een respondent het egter aangedui dat hulle graag rekenaaropleiding vir hulle personeel sou wou gee. Beide die respondente verwag van hulle personeel om vriendelik en stiptelik te wees, goeie diens te lewer en netjies te wees op hulself en die bediening wat hulle doen.

Die restaurant wat met die teater gekombineer is, se besigste tyd is vanaf September tot vroeg in Februarie, wanneer die kunstenaar self vertonings daar lewer. Die tyd val ook saam met die blommeseisoen wat in September 'n hoogtepunt bereik. Die ander respondent het ook aangedui dat die besigste tyd van die jaar gedurende die blommeseisoen is.



Die een respondent is van mening dat nuwe gastehuse, klein winkeltjies en koffiewinkels as gevolg van toerisme geopen is, maar die ander respondent voel dat daar nie nuwe ontwikkelings in die area as gevolg van die ontwikkeling van toerisme is nie.

#### 4.1.2.3 Wynkelders

Daar is onderhoude met die verteenwoordigers van twee wynkelders gevoer (sien addendum 2). Die enigste attraksie/diens wat beide die wynkelders aan toeriste bied, is die verkoop van gebottleerde wyn. Die een kelder verkoop ook produkte met die kelder se naam op, naamlik glase, botteloopmakers, T-hemde en hoedjies.

Albei respondente was van mening dat die kunstenaars van die omgewing nou 'n groter afsetgebied behoort te hê, omdat hulle voel dat meer toeriste Darling en omgewing besoek. Die respondente is van mening dat hulle ondernemings tot werkskepping bydra, omdat hulle mense in diens neem om in die kelders te werk. Een respondent het aangedui dat hulle, indien hulle opgeleide personeel verlang, dit vir die wynmaakproses sal wees en dat daar dan van 'n persoon met 'n tersiêre kwalifikasie gebruik gemaak sal word. Die ander respondent het gevoel dat hulle nie 'n behoefte aan opgeleide personeel het nie (sien addendum 2: vraag 5). Personeel wat deur die wynkelders verlang sou word, hou dus nie verband met toerisme nie, maar wel met die wynmaakproses. Toerisme sal dus nie hier direk tot werkskepping bydra nie. Respondente verwag van hulle personeel om dissipline te hê en dat hulle hoflik, vriendelik, netjies en professioneel sal wees.

Beide die respondente het die blommeseisoen en Desember-Januarie as hulle besigste tyd aangedui en een respondent het bygevoeg dat Maart-April ook besig is. Een van die respondente was van mening dat meer gastehuse en bed-en-ontbytplekke as gevolg van toerisme in die gebied, ontwikkel het. Die ander respondent beweer dat nuwe ontwikkelinge nie noodwendig as gevolg van toerisme is nie, maar dat dit toerisme in die streek sal aanmoedig. Die respondent het voorgestel dat Darling miskien sy eie wynroete moet kry, omdat hy van mening is dat hierdie kelder nie uit die Swartland Wynroete, waarop hulle tans is, voordeel trek nie.



#### 4.1.2.4 Handwerkstudio's en antieke winkel

Daar is met die bestuurders van twee handwerkstudio's en een antieke winkel onderhoude gevoer (sien addendum 2). By die handwerkstudio's word handwerk soos houtwerk, skilderye, naaldwerk en handgemaakte kaartjies van plaaslike kunstenaars sowel as kunstenaars van die res van die omgewing verkoop.

Die respondent van die grootste handwerkstudio op Darling verkies dat die produkte wat by die studio verkoop word, 'n weerspieëling van die omgewing sal wees. Hierdie studio verkoop die produkte van 46 kunstenaars, waarvan 22 plaaslike kunstenaars van Darling is. Die res van die kunstenaars kom van ander dele van die Weskus, byvoorbeeld Malmesbury, Saldanha, Yzerfontein en Velddrif. Hierdie studio verkoop ook produkte van Darling Fokus, 'n gemeeskapsgebaseerde organisasie op Darling. Die ander studio verkoop produkte van 13 plaaslike kunstenaars. Die oudhede winkel verkoop benewens oudhede, die skilderye van een plaaslike kunstenaar.

Al drie die respondente het saamgestem dat die toename in toerisme die plaaslike kunstenaars se afsetgebied vergroot. Soos wat toerisme die afgelope jaar in die gebied toegeneem het, is nuwe geskenkwinkels en handwerkstudio's geopen. Die kunstenaars se werk kry dus meer blootstelling.

Die handwerkstudio, aangrensend aan 'n restaurant-teaterkompleks, het drie persone in diens, maar by die ander handwerkstudio en die antieke winkel werk slegs die eienaars. Beide die handwerkstudio's verskaf indirek werk aan die kunstenaars deur verkope van hul handwerk. Al drie die respondente het saamgestem dat hulle nie 'n behoefte aan nog ekstra opgeleide personeel het nie.

Al die respondente is van mening dat hul besigste tyd gedurende die blommeseisoen (Augustus tot begin Oktober) en oor Desember-Januarie-vakansieseisoen is. Die respondent van een van die handwerkstudio's het aangedui dat hulle vanaf Januarie tot en met Paasnaweek baie besig is en die oudhede winkel het ook Maart-April as 'n besige tyd uitgesonder. Al die respondente is van mening dat daar meer restaurante en gastehuse as gevolg van die ontwikkeling van toerisme in die area geopen het.



#### 4.1.2.5 Orgideëkwekery

Die Duckitt Orgideëkwekery is die grootste orgideëkwekery in die Suidelike Halfronde en is op 'n plaas net buite Darling geleë. Die kwekery bied die Orgideëskou, wat elke jaar gedurende dieselfde naweek as die Veldblommeskou in September plaasvind, aan. Die skou word in die industriële area van Darling aangebied. Toeriste kan die kwekery op die eerste Saterdag van elke maand, tussen Mei en November, besoek en dan orgideeplante daar koop. Die kwekery is ook betrokke by die uitvoer van orgideë (blomme en plante) na die buiteland. Die onderhoud is met 'n verteenwoordiger van die kwekery gevoer (sien addendum 2).

Die respondente is van mening dat kunstenaars van die omgewing 'n groter afsetgebied behoort te hê, omdat meer toeriste Darling tans besoek en die kunstenaars op hierdie manier meer blootstelling behoort te kry. Die respondente is ook van mening dat die kwekery definitief tot werkskepping bygedra het omdat hulle 60 mense in diens het. Hulle het nie tans 'n behoefte aan meer opgeleide personeel nie. Hulle verwag betroubaarheid, lojaliteit en wedersydse respek vir mekaar en vir die produkte van hulle werknemers.

Soos reeds genoem, is die kwekery net van Mei tot November op die eerste Saterdag van elke maand vir die publiek oop en van hierdie maande is September en Oktober die besigste. Die respondente is van mening dat nuwe ontwikkelinge as gevolg van die ontwikkeling van toerisme plaasvind en het gastehuse en 4x4-roetes as voorbeeld genoem.

#### 4.1.2.6 Verblyfplekke

In totaal is daar onderhoude met die eienaars van ses verblyfplekke gevoer (sien addendum 3). Die verblyfplekke het een hotel, drie gastehuse en twee bed-en-ontbyplekke, ingesluit. Die vrae wat aan hierdie respondente gestel is, het slegs rondom verblyf gehandel. Tydens die opname was die nuutste verblyfplek een en 'n halwe maand in gebruik en die oudste een reeds vyftien jaar.

Die verblyfplekke bied die volgende dienste aan gaste: almal verskaf ontbyt en almal is bereid om aandetes op versoek te verskaf. Die een verblyfplek het 'n aparte restaurant en middag- en aandete kan daar geniet word. Hierdie verblyfplek het ook 'n swembad wat tot



die gaste se beskikking is. Vier respondente het aangedui dat hulle bereid is om die gaste se wasgoed te doen. Faks- en telefoongeriewe is ook by al die verblyfplekke beskikbaar. Twee van die ses respondente het aangedui dat hulle verblyfplekke toeganklik is vir persone in rolstoele.

Een verblyfplek het aangedui dat hulle 'n klein hoeveelheid kunswerke in die eetkamer waar die gaste ontbyt eet, uitstal en verkoop. 'n Ander een verkoop plaaslik vervaardigde tuisgemaakte seep, badsout, kaartjies en ingelegde olywe. Hierdie produkte word ook in die eetkamer waar die gaste ontbyt eet, uitgestal.

Drie van die respondente is van mening dat die meeste gaste wat by hulle verblyfplek oorbly, van die Kaapprovinsie afkomstig is. Twee respondente is van mening dat die meeste van hulle gaste van Gauteng afkomstig is en een respondent is van mening dat hulle van oral af gaste kry.

Die respondente is gevra om die gemiddelde tyd wat toeriste by hulle oorbly aan te dui. Drie respondente het aangedui dat dit twee nagte is en drie respondente het aangedui dat dit een nag is. Die besigste tyd van die jaar is deur al ses respondente as die blommeseisoen (Augustus tot begin Oktober) geïdentifiseer. Drie van die respondente het aangedui dat hulle reg deur die jaar, oor naweke besiger is as in die week.

Twee van die verblyfplekke is baie klein (een kamer elk) en het geen ekstra personeel behalwe die eienaars self, in diens nie. Een van die verblyfplekke (12 kamers) het ongeveer twaalf persone in diens, terwyl twee verblyfplekke elk een permanente persoon in diens het. Een van hierdie plekke neem tydens die besiger tyd nog 'n tydelike werknemer in diens. Die laaste verblyfplek het twee permanente personeellede en drie tydelike werknemers in diens.

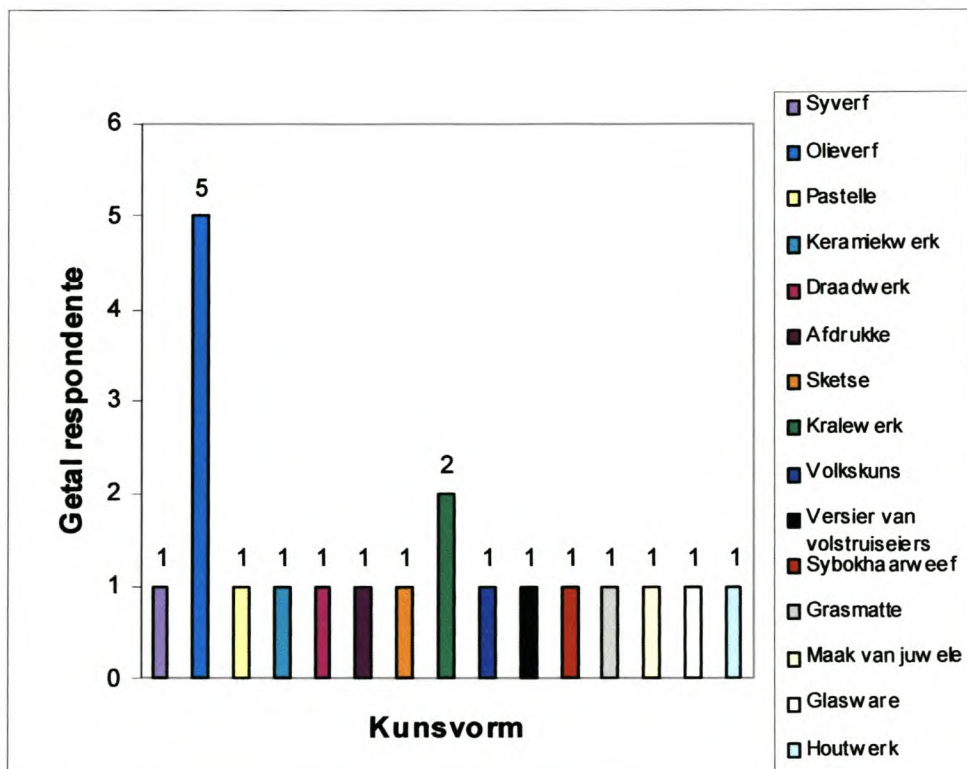
Vyf van die ses respondente het nie 'n behoefte aan meer opgeleide personeel nie en as hulle iemand sou benodig, sal hulle daardie persoon self oplei. Een respondent, wat ook 'n restaurant by die verblyfplek het, het genoem dat hulle graag wil hê hulle personeel opleiding in die bediening van die kos moet ontvang. Van die vereistes wat die respondente aan personeel stel is die volgende: hulle moet betroubaar, vriendelik, stiptelik, goed



gemanierd, gasvry en behulpzaam wees, die telefoon vriendelik en professioneel beantwoord, goeie diens lewer, skoon wees op hulle persoon en goed kan stryk.

#### 4.1.2.7 Kunstenaars

Daar is met tien kunstenaars wat 'n wye verskeidenheid van kunsvorms beoefen, onderhoude gevoer (sien addendum 4). Die kunsvorms varieer van skilderye in olieverf en syverf, pastelle, sketse, die maak van juwele, keramiekwerk, draadwerk, afdrukke, die weef van sybokhaar, die maak van grasmatte, kralewerk ("beaded jewelry"), die maak van glasware, houtwerk, verf en découpage op volstruiseiers en volkskuns (verf op hout) (sien figuur 8). In die onderhoud is data versamel insake die kunstenaars se afsetgebiede, hul besigste tye, hul reaksie teenoor hulle kliënte, probleme wat hulle ervaar en hul vervaardigingsmateriale.

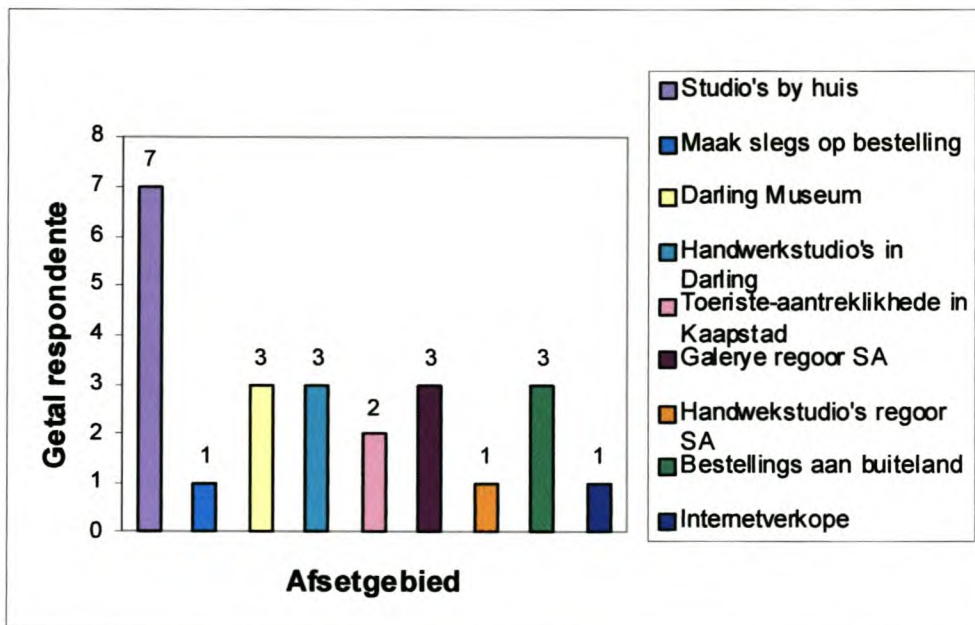


**Figuur 8: Kunsvorms beoefen deur respondente**



Die kunstenaars is van so kort as twee maande lank bedrywig met hul kunsvorm tot so lank as twee-en-veertig jaar. Die kunstenaars het om verskillende redes met hul kunsvorm begin. Sommige is kunstenaars van beroep, vir ander is dit 'n aftreewerk en vir sommige is dit 'n stokperdjie wat 'n voltydse beroep geword het. Een respondent het genoem dat dit 'n manier van werkskepping vir haarself en ander vroue is. 'n Ander respondent wil graag onafhanklik werk en nie in diens van iemand anders wees nie.

Die kunstenaars lewer hulle produkte aan verskeie afsetpunte. Hierdie afsetpunte word grafies voorgestel in figuur 9. Sewe van hulle verkoop hulle kuns/handwerk onder meer by studio's by hulle huise in Darling. Die kunsvorme wat hierdie sewe kunstenaars beoefen, sluit volkskuns, die versiering van volstruiseiers, draadwerk, keramiek, kralewerk, afdrucke, glasware, houtwerk, syverf en olieverf in. Een respondent, wat sybokhaarweefwerk doen, bly op 'n plaas buite Darling en kliënte kan produkte by haar op die plaas kom koop. 'n Ander respondent, 'n silwersmid, beoefen haar kunsvorm ook van die huis af, maar sy maak slegs produkte op bestelling vir privaat kliënte. Drie van die respondente verkoop hulle werk wat olieverf, pastelle, tekeninge en die weef van sybokhaar insluit, by die museum in Darling. Drie respondente het gesê dat hulle hul werk ook by handwerkstudio's of geskenkwinkels in Darling verkoop.



**Figuur 9: Afsetgebiede van kunstenaars**



Twee respondente het, benewens hul afsetgebiede in Darling, ook afsetgebiede by twee bekende toeriste-aantreklikhede in Kaapstad. Drie respondente maak ook gebruik van galerye in ander dele van die Weskus, Kaapstad, Pretoria en Johannesburg en een respondent verkoop die handwerk wat sy doen in handwerkstudio's regoor die land. Drie respondente maak hul produkte op bestelling vir die buiteland. Een van hierdie drie respondente verkoop haar werk oor die internet.

Een van die beperkinge wat landelike kunstenaars in die gesig staar, is 'n tekort aan markte en swak bemaking (Rogerson, 2000:208). Uit die resultate van hierdie studie is dit duidelik dat die kunstenaars wel van hulle produkte op Darling te koop aanbied, maar sewe van die tien respondente beweer egter dat daar onvoldoende afsetgebied vir hulle produkte in Darling is. Hulle voel dat daar nie genoeg plekke is om hul werk aan te verkoop nie en dat daar net gedurende die blommeseisoen 'n opbloeï in handel in Darling is. Van die kunstenaars meen dat hulle werk te eksklusief is om slegs in Darling te verkoop (byvoorbeeld die silwersmid en die persoon wat die kralewerk doen) en dus 'n groter gebied as dié van Darling nodig het. Sommige kunstenaars is van mening dat daar te veel kunstenaars in die omgewing is om voldoende afsetgebied vir almal se produkte te hê. Die behoefte aan 'n volwaardige kunsgalery in Darling waar die kunstenaars hul kuns en handwerk kan uitstal, het duidelik na vore gekom.

Op die vraag of handwerk tot werkskepping lei, het twee van die respondente aangedui dat hulle werk aan ander persone verskaf. Die respondente doen onderskeidelik sybokhaarweefwerk (waar die werknemers betrokke is by die weefproses), volkskuns (waar die werknemer help om op die hout te verf) en die versiering van volstruiseiers (deur middel van verf en *découpage*). Hulle het almal saamgestem dat hulle nie 'n behoefte aan meer opgeleide personeel het nie. Een respondent, wat sybokhaarweefwerk doen en wel personeel in diens het, verwag van haar personeel om goeie kwaliteit werk te lewer en hul bes te doen.

Vir vyf respondente is die kunsvorm/handwerk nie hul enigste bron van inkomste nie, terwyl dit vir vyf respondente hul hoofbron van inkomste is. Die besigste tyd vir verkope van die kuns/handwerk is aangedui as die blommeseisoen (vyf respondente), blommeseisoen en Desember-Januarie (vier respondente), terwyl een respondent regdeur die jaar ewe besig is.



Nege van die respondente beoefen hul kunsvorm by die huis, terwyl die tiende een 'n aparte gebou daarvoor het (op dieselfde erf as haar huis). Sy doen sybokhaarweefwerk en het groot weefstoele wat baie ruimte in beslag neem; dus benodig sy 'n aparte gebou. Nege van die respondente is van mening dat hulle kontak maak met die mense wat hulle produkte koop. Dis gewoonlik wanneer die kliënt handwerkprodukte by studio's wat by die kunstenaar se huis is, kom koop. Nie een van die respondente behou kontak met hulle kliënte nie. Die tiende respondent verkoop haar kunswerke, wat met olieverf en pastelle gedoen is, hoofsaaklik deur galerye, en sy het dus nie kontak met haar kliënte nie.

Om die inkopiebenadering (Littrell, 2001:1) te bepaal, moes respondente antwoord op die vraag of hulle daarvan hou dat toeriste toekyk hoe hulle hulle werk doen. Geen respondent laat op 'n gereelde basis toe dat toeriste kyk hoe hulle hulle werk doen nie en vyf respondente het geantwoord dat hulle nie daarvan hou nie. Die proses wat die respondente deurvoer, is nie werklik toeskouergerig nie, omdat dit lank neem om die produkte, byvoorbeeld skilderye en kralewerk, te voltooi. Twee respondente gee nie om nie en twee het gesê dat hulle daarvan hou. Toeriste sal dit moontlik interessant vind om na die weefproses te kyk en die betrokke respondent het aangedui dat sy daarvan hou om dit aan toeriste te wys.

Respondente moes 'n vraag beantwoord of hulle probleme met die bestuur van die handwerkonderneming ervaar. Nege respondente het aangedui dat hulle geen probleme met die bestuur van hulle onderneming ervaar nie, terwyl een respondent nie weet hoe om 'n vaste vloei van verkope deur die jaar te genereer om sodoende 'n inkomste regdeur die jaar te hê nie.

Na aanleiding van vrae wat handel oor vervoerkoste, beskikbaarheid van vervaardigingsmateriaal en die kwaliteit daarvan, is ses van die respondente is van mening dat die vervoerkoste van vervaardigingsmateriale nie vir hulle 'n probleem is nie. Drie respondente het aangetoon dat die vervoerkoste wel 'n probleem is, omdat hulle Stellenbosch of Kaapstad gereeld besoek vir die aankoop van skilderbenodigdhede en silwer vir die maak van juweliersware. Een respondent het aangedui dat die posgeld van die vervaardigingsmateriaal wat sy nodig het, duur is. Twee respondente het na die duur



aankoopprys van materiaal (weefvoorraad en krale wat ingevoer word) verwys. Drie respondente ervaar soms probleme om voorraad te bekom. Sy-materiaal om op te skilder, weefvoorraad en spesifieke tipes verf en kleure vir skilderwerk is genoem.

Al die respondente is tevrede met die kwaliteit van die grondstowwe wat hulle gebruik. Sewe respondente koop nie plaaslik voorraad nie, omdat dit nie op Darling beskikbaar is nie. Drie respondente doen dit wel soms. Een respondent koop die kaliko waarop sy skilder by die plaaslike tekstielfabriek en die twee ander respondente gebruik 'n plaaslike persoon om houtrame te maak.

## **4.2 Toeristeprofiel**

Om 'n profiel van die toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, saam te stel (subdoelwit 1.3.2) is dieselfde kriteria as wat Littrell *et al.* (1994:5-8) gebruik, gebruik gemaak.

### **4.2.1 Die gemiddelde toeris aan Darling**

In totaal is 135 self-geadministreerde vraelyste deur toeriste voltooi in die periode gedurende die blommeseisoen waartydens die opname gedoen is. Een van hierdie vraelyste is as onbruikbaar geklassifiseer. Van die oorblywende 134 vraelyste is vraelys een deur 66 respondente voltooi en vraelys twee deur 68 respondente. Al 134 vraelyste se data is gebruik om 'n profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek, saam te stel. Om dit te kon doen is 'n digotomiese verdeling van die veranderlikes gedoen. Wanneer meer as 50% van die respondente "ja" geantwoord het op 'n veranderlike, is daardie veranderlike in die profiel opgeneem. Die veranderlikes waarop meer as die helfte respondente ja geantwoord het, is die volgende:

Dit is 53% (n=35) van die respondente se eerste besoek aan Darling en 61% (n=40) van die respondente was vroulik. Daar was geen enkele ouderdomsgroep wat deur meer as 50% van die respondente aangedui is nie, maar wanneer die kategorieë 41 – 50 jaar, 51 – 60 jaar en 60 jaar en ouer bymekaar getel word, het 62% (n=41) van die respondente aangedui dat



hulle ouer as 41 is. (Hierdie syfers is verkry uit die demografiese inligting in vraelys een, wat deur 66 respondente voltooi is.)

Een-en-sestig persent (61%; n=40) van die respondente het aangedui dat die Veldblommeskou een van die redes vir hulle besoek aan Darling is. Ongeveer 'n driekwart van die respondente (74%; n=49) wou graag by die veldblomreservate besoek aflê en 71% (n=47) wou Evita se Perron besoek. Drie-en-vyftig persent (53%; n=35) van die respondente het aangedui dat hulle die museum wou besoek.

Die enigste bron van inligting, waar toeriste inligting verkry het oor die produkte, dienste en attraksies in die omgewing en wat deur meer as 50% van die respondente aangedui is, is die Toerismeburo (59%; n=39). Stalletjies by feeste (70%; n=46) en handwerkstudio's (56%; n=37) is die gewildste plekke om aandenkings, geskenke of items by te koop. Agt-en-vyftig persent (58%; n=78) van die respondente het aangedui dat hulle gewoonlik handwerk koop, en 50% (n=67) koop gewoonlik wyn. Streekskos was die gewildste item wat die respondente sal koop, met 70% (n=94) van die respondente wat dit so aangedui het. Daarna volg poskaarte oor die area (61%; n=82), boeke oor die area (60%; n=81) en T-hemde of sweettruie (50%; n=67).

Kriteria wat deur die toeriste gebruik word wanneer hulle aankope as toeriste doen, en wat deur meer as 50% van die respondente aangedui is, is die volgende: die item moet van 'n goeie kwaliteit wees (78%, n=105), die item moet uniek wees aan die area (64%; n=86), die prys van die item (63%; n=85), die ontwerp van die item (56%, n=75) en die item moet 'n goeie geskenk wees (54%; n=73). Twee-en-sestig persent (62%; n=41) van die respondente het aangedui dat hulle handgemaakte items verkies. Fisiese eienskappe wat deur meer as 50% van die respondente aangedui is, is dat die items nie maklik moet breek nie (71%; n=95) en dat die items maklik verpak moet kan word (66%; n=89).

Die resultate van toeriste se voorkeure insake die inkopies-omgewing bevestig dat 93% (n=124) daarvan hou om in winkels met 'n landelike atmosfeer inkopies te doen en 60% (n=81) daarvan hou om inkopies te doen in winkels met 'n moderne voorkoms. Ses-en-tagtig persent (86%; n=115) hou daarvan om items te koop wat in die huis gebruik kan word en



82% (n=110) het aangedui dat hulle daarvan hou om items te koop wat hulle in die huis kan uitstal. Vyftig persent (50%; n=67) van die respondente het aangedui dat hulle gemeenskapsontwikkelingsprojekte sal ondersteun, terwyl 50 % (n=67) dit net sal doen as die produkte van goeie kwaliteit is.

Ses-en-tagtig persent (86%; n=115) van die respondente hou daarvan om te kyk hoe die kunstenaars hulle werk doen en 78% (n=104) verkies uitstallings met die vervaardigingsmateriale, gereedskap en stappe wat gevolg is om die produkte te maak. Meer as 'n driekwart (78%; n=104) het ook aangedui dat hulle die plaaslike bevolking se lewenswyse wil ervaar, terwyl 73% (n=98) die plaaslike kunstenaars wil ontmoet. Nege-en-sewentig respondente (72%; n=97) wil items koop wat deur die kunstenaars geteken is en 94 (70%) respondente wil graag meer leer van die kunsvorm. Items wat deur 'n bekende kunstenaar van die omgewing gemaak is, is vir 69% (n=93) belangrik en 66% (n=88) wil graag 'n kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk sien.

Kategorieë wat ook deur Littrell *et al.* (1994:5-8) gebruik is, en waar daar geen veranderlike meer as 50% respons gekry het nie, was ouderdomsgroep en hoe die respondente verkies dat verkoops personeel teenoor hulle optree.

#### **4.2.2 Vergelyking van toeristeprofile (uit literatuur) met dié van Darling**

'n Vergelyking tussen die vier profile wat Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer het en die toeristeprofiel wat op Darling geïdentifiseer is, is gedoen deur 'n digotomiese verdeling van die veranderlikes te doen. Wanneer meer as 50% van die respondente op 'n vraag "ja" geantwoord het, is daar aanvaar dat hulle daardie eienskap sou besit.

Die veranderlikes waarop meer as 50% van die respondente "ja" geantwoord het, is vergelyk met die veranderlikes van elke profiel wat deur Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer is. Die veranderlikes van die data-insameling wat ooreenstem met die van die vier profile, is uitgedruk as 'n persentasie van elke profiel. Volgens Littrell *et al.* (1994:5-8) se indeling sal die Veldblommekou geklassifiseer word as plaaslike feeste, veldblomreservate as parke of natuurgebiede, Evita se Perron as 'n teater en die Hildebrand Monument as 'n monument.



Tabelle (no 2 – 5) is opgestel om die ooreenkoms tussen die veranderlikes teenwoordig in die profiel van Littrell *et al.* (1994:5-8) en die veranderlikes teenwoordig in die profiel van Darling, uit te lig. In die kolom vir veranderlikes word die veranderlikes wat teenwoordig is in die spesifieke profiel van Littrell *et al.* (1994:5-8), gelys. Die kolom vir die veranderlike se nommer word die veranderlikes se nommers soos wat dit in vraelys een voorkom, gelys en in die laaste kolom is die veranderlikes waarop meer as 50% van die respondente “ja” geantwoord het, met ’n “x” gemerk.

Tabel 2 verteenwoordig die ooreenkomste tussen die etniese, kuns- en menseprofiel, soos gevind deur Littrell *et al.* (1994:5-8) en in Darling<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Die drie plaaslike feeste in die tabel is die Veldblommeskou (v3), Orgideëskou (v4) en die *Hello Darling Arts Festival* (v2).



**Tabel 2: Etniese, kuns- en menseprofiel**

<b>Etniese, kuns- en menseprofiel</b>		
Veranderlike	Veranderlike nr.	Stem ooreen in Darling
1. Ouderdom	v10	x
2. Geslag	v9	x
3. Geskenkwinkels	v27	
4. Handwerk	v33	x
5. Plaaslike feeste	v3	x
6. Plaaslike feeste	v4	
7. Plaaslike feeste	v2	
8. Streekskos	v82	x
9. Boeke oor die area	v80	x
10. Ontwerp	v53	x
11. Kleur	v54	
12. Uniek aan area	v56	x
13. Goeie geskenk	v57	x
14. By versameling pas	v58	
15. Bekende kunstenaar	v73	x
16. Produkte teken	v74	x
17. Brosjures by museum	v42	
18. Kaarte	v43	
19. Plaaslike inwoners	v44	
20. Plaaslike winkels	v45	
21. Kunstgalerie	v25	
22. Museums	v26	
23. Handwerstudios	v28	x
24. Stalletjies by feeste	v29	x
25. Lewenswyse ervaar	v72	x
26. Landelike atmosfeer	v65	x
27. Huis gebruik	v78	x
28. Gesprek voer	v84	
29. Besoek kunstgalerie	v20	
30. Besoek museums	v16	x
31. Teater	v18	x
<b>18 Veranderlikes stem ooreen = 58%</b>		



Tabel 3 gee 'n uiteensetting van die ooreenkomste tussen die veranderlikes wat in die geskiedenis- en parkeprofiel van Littrell *et al.* (1994:5-8) gevind is en die veranderlikes wat in Darling gevind is<sup>2</sup>.

**Tabel 3: Geskiedenis- en parkeprofiel**

<b>Geskiedenis- en parkeprofiel</b>		
Veranderlike	Veranderlike nr.	Stem ooreen in Darling
1. Ouderdom	v10	
2. Geslag	v9	x
3. Geskenkwinkels	v27	
4. Reserveate	v17	
5. Reserveate	v22	x
6. Aantal besoeke	v8	x
7. Monument	v19	
8. Handwerk	v32	x
9. Boeke	v80	x
10. Poskaarte	v81	x
11. Streekskos	v82	x
12. Versameling	v58	
13. Uniek aan area	v56	x
14. Ontwerp	v53	x
15. Kleur	v54	
16. Kwaliteit	v62	x
17. Goeie geskenk	v57	x
18. Huis uitstal	v76	x
19. Plaaslike logo	v61	
20. Maklik skoon hou	v85	
21. Maklik verpak	v86	x
22. Reistydskrifte	v46	
23. Brosjures by museum	v42	
24. Museum	v16	x
25. Handwerkstudios	v28	x
26. Stalletjies	v29	x
27. Verkoopspersoneel	v84	
28. Landelike atmosfeer	v65	x
<b>17 veranderlikes stem ooreen met Darling = 64%</b>		

<sup>2</sup> Die twee reserveate in die tabel is die Duckitt Orgideë Kwekery (v17) en die veldblomreserveate (v22).



Tabel 4 toon die ooreenkomste tussen die veranderlikes teenwoordig in die stedelikevermaakprofiel van Littrell *et al.* (1994:5-8) en die veranderlikes wat in Darling gevind is.

**Tabel 4: Stedelikevermaakprofiel**

<b>Stedelike vermaak profiel</b>		
Veranderlike	Veranderlike nr.	Stem ooreen in Darling
1. Ouderdom	v10	
2. Geslag	v9	
3. Geskenkwinkels	v27	
4. Sweethemde	v78	x
5. Sleutelhouers	v79	
6. Huis uitstal	v76	x
7. Klere	v34	
8. Ontwerpersitem	v59	x
9. Maklik skoonmaak	v85	
10. Versameling	v58	
11. Goeie geskenk	v57	x
12. Personeel waar tuisgaan	v48	
13. Koerantadvertensies	v49	
14. Plaaslike logo	v61	
15. Handwerkstudios	v28	x
16. Moderne voorkoms	v66	x
17. Verkoopspersoneel	v84	
<b>6 veranderlikes stem ooreen met Darling = 35%</b>		

In Tabel 5 word die ooreenkomste tussen die veranderlikes van die aktiewebuitelugprofiel, soos gevind deur Littrell *et al.* (1994:5-8) en soos gevind in Darling, geïllustreer.

**Tabel 5: Aktiewebuitelugprofiel**

<b>Aktiewe buitelug profiel</b>		
Veranderlike	Veranderlike nr.	Stem ooreen in Darling
1. Ouderdom	v10	x
2. Geslag	v9	x
3. Geskenkwinkels	v27	
4. Plaaslike logo	v61	
5. Huis uitstal	v76	x
6. Uniek aan area	v56	x
7. Brosjures by museum	v42	
8. Persone area reeds besoek	v51	
9. Landelike voorkoms	v65	x
10. Handwerktegnieke	v67	x
11. Sweethemde	v78	x
<b>7 veranderlikes stem ooreen met Darling = 64%</b>		



Dit blyk dat die profiel van die toeriste wat Darling besoek, bykans ewe goed vergelyk met drie van die vier profiele wat deur Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer is. Dit is naamlik die aktiewebuitelugprofiel (64%), die geskiedenis-en parkeprofiel (61%) en die etniese, kuns- en menseprofiel (58%). Die stedelikevermaakprofiel stem slegs 35% ooreen met die profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek.

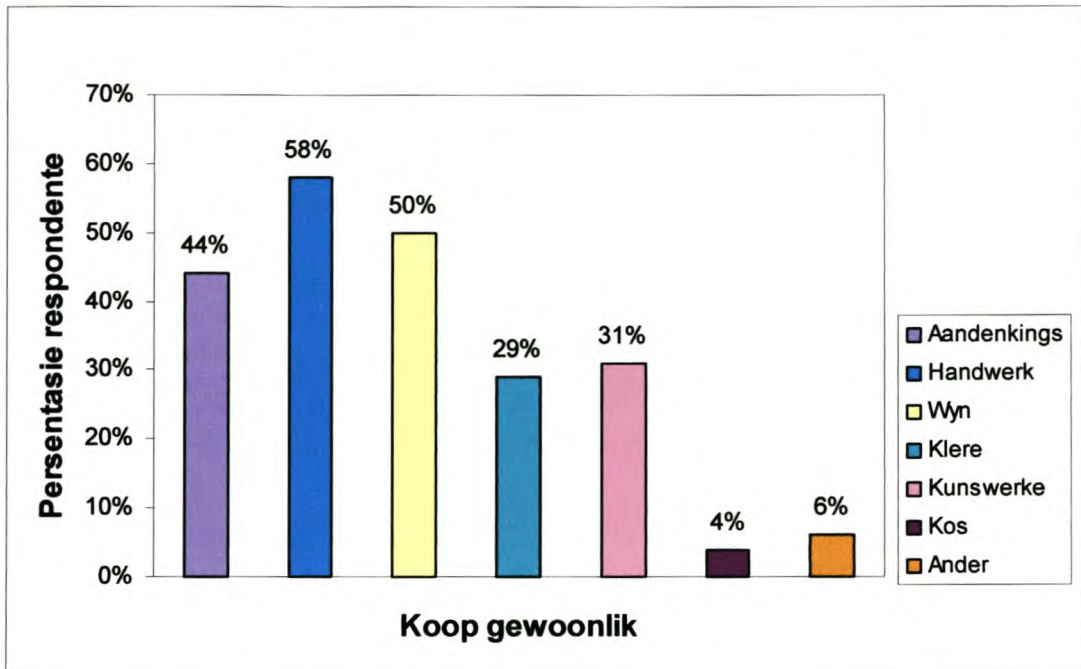
Die etniese, kuns- en menseprofiel, geskiedenis- en parkeprofiel en die aktiewebuitelugprofiel dui op toeriste wat lief is vir die natuur en kulturele aktiwiteite. Hierdie eienskappe pas by Darling se status as 'n landelike dorpie. Dit maak dus sin dat die gemiddelde toeris wat Darling besoek, die minste met die stedelikevermaakprofiel sal ooreenstem.

#### **4.3 Behoeftes van toeriste**

Verskeie navorsers rapporteer dat inkopies 'n groot of die naas grootste uitgawe van 'n toeris is (Trollip, 2001:1; Littrell *et al.*, 1994:3; Turner & Reisinger, 2001:15). Uit 'n entrepreneuriese ontwikkelingsoogpunt is dit dus belangrik om toeriste se behoeftes aan produkte akkuraat te bepaal, omdat dit tot geleenthede vir inkomstegenerering kan lei (subdoelwit 1.3.3).

Die produkte wat toeriste gewoonlik koop, is grafies voorgestel in figuur 10 (addendum 5: vraag 11; addendum 6: vraag 1).



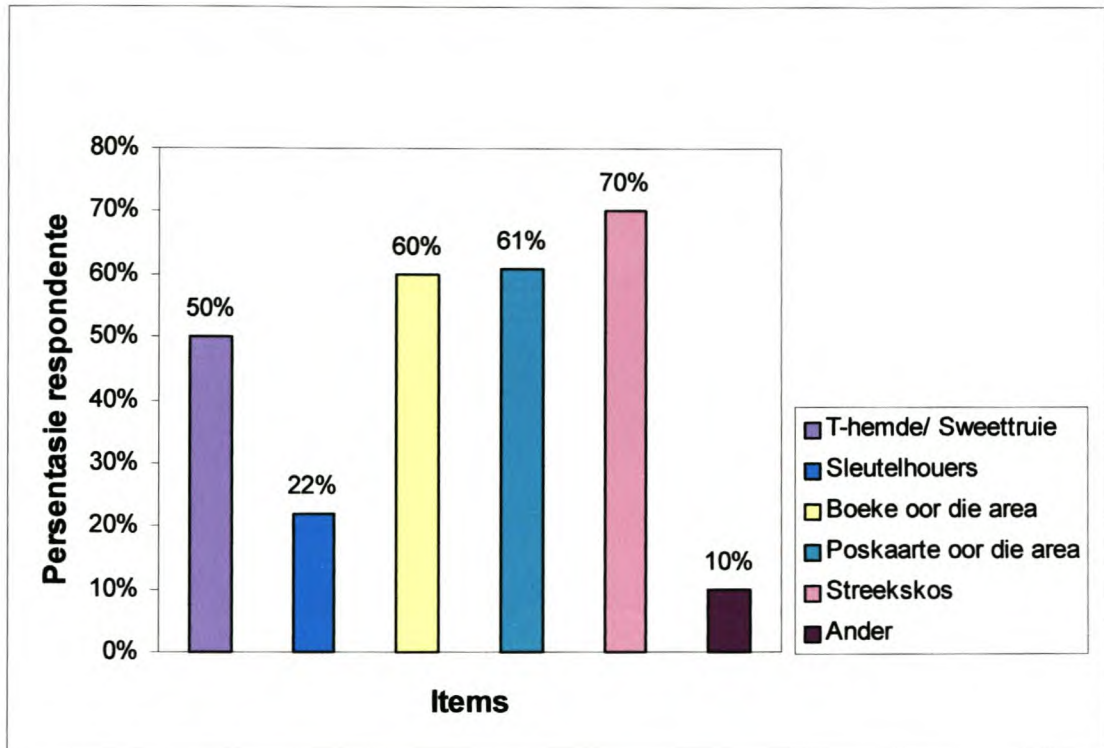


**Figuur 10: Produkte wat toeriste gewoonlik koop**

Handwerk was die gewildste item en 78 respondente (58%) het aangedui dat hulle gewoonlik handwerk by toerismebestemmings koop. Dit stem ooreen met Littrell (2001:1) se siening dat toeriste hoofsaaklik handwerk koop. Die helfte van die respondente (50%; n=67) het aangedui dat hulle gewoonlik wyn koop. Vier-en-veertig persent (44%; n=57) het aangedui dat hulle aandenkings koop wanneer hulle reis. Aandenkings sluit dikwels een of ander vorm van handwerk in. As daar inaggeneem word dat 58% van respondente aangedui het dat hulle handwerk koop, kan daar afgelei word dat handwerk 'n gewilde produk by toeriste is. Kunswerke en klere word onderskeidelik deur 31% (n=42) en 29% (n=39) van die respondente gekoop. Vyf respondente (4%; n=5) het aangedui dat hulle voedsel koop. Enkele respondente het aangedui dat hulle onder meer poskaarte, juweliersware, plante, boeke en liefdadigheidshandwerk aankoop (6%; n=8).

Om die behoeftes van toeriste aan produkte te bepaal, is respondente gevra om te identifiseer watter items hulle, indien dit beskikbaar is, sou koop (sien addendum 5: vraag 30; addendum 6: vraag 18) (sien figuur 11).





**Figuur 11: Items wat toeriste sal koop**

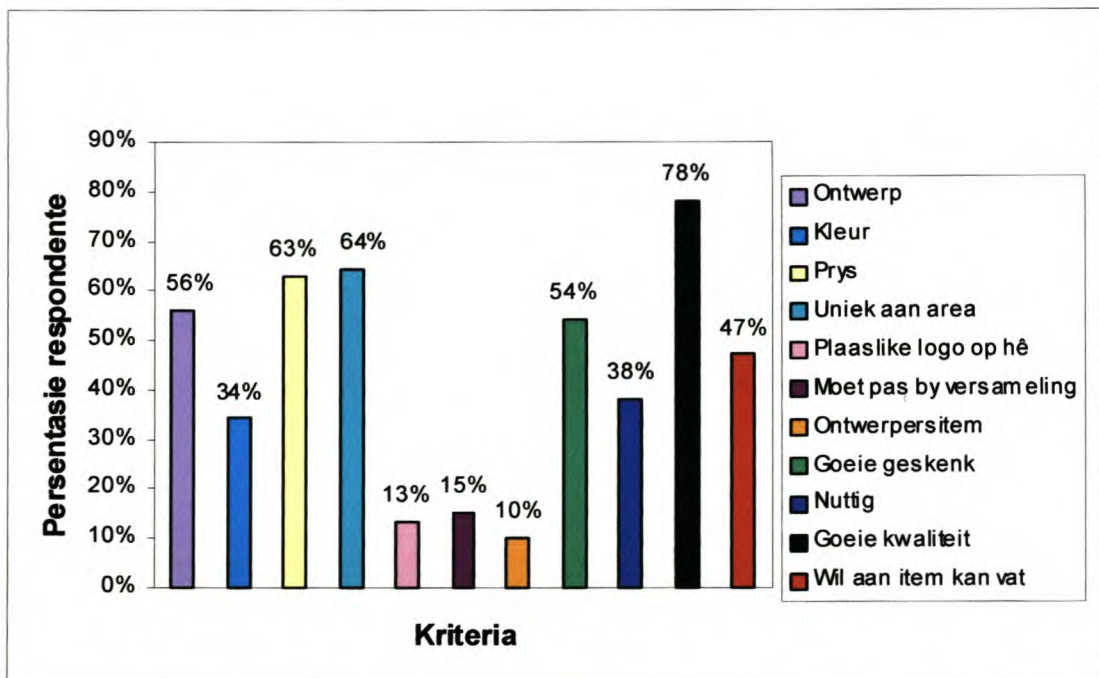
Streekskos (70%; n=94) en poskaarte (61%; n=82) en boeke (60%; n=81) oor Darling blyk die drie gewildste items te wees. Al hierdie items is op 'n manier uniek aan 'n area. Hierdie resultate stem ooreen met die resultate van die vraag waar toeriste die kriteria wat hulle gebruik wanneer hulle produkte aankoop, moes aandui. Vier-en-sestig persent (64%; n=86) van die respondente het aangedui dat die artikels uniek aan die area moet wees. Presies die helfte van die respondente (50%; n=67) het aangedui dat hulle T-hemde of sweettruie sal koop. Dertig respondente (22%; n=30) sal sleutelhouers koop. Veertien respondente (10%; n=14) het ander behoeftes, onder meer handwerk, klere, iets waarvoor die omgewing bekend is, en wyn aangedui.

Die toeriste is gevra of daar 'n produk is wat hulle wou koop of diens was wat hulle in Darling verlang het, maar nie kon kry nie (sien addendum 5: vraag 12 & 13; addendum 6: vraag 2 & 3). Sestien respondente (12%; n=16) uit die moontlike 134 het aangedui dat daar wel 'n produk was wat hulle wou koop of diens wat hulle verlang het, maar nie kon kry nie. Respondente is gevra om hierdie spesifieke produkte/ dienste te identifiseer. Dit blyk dat dit hoofsaaklik individuele behoeftes was en het houtwerk, musiek (om na te luister), 'n



boekwinkel (tweedehands en nuut), plante, gesondheidsprodukte, vars produkte en hoede (die spesifieke dag waarop die navorsing gedoen is, was baie warm) ingesluit. Inligting aangaande die geskiedenis van Darling, gedenkwaardighede, 'n jazz-kafee, geborduurde kersversierings en pdaanwysings van Malmesbury na Darling, is ook genoem.

Die kriteria toeriste gebruik wanneer hulle inkopies doen (sien addendum 5: vraag 15; addendum: vraag 4), word in figuur 12 grafies voorgestel.



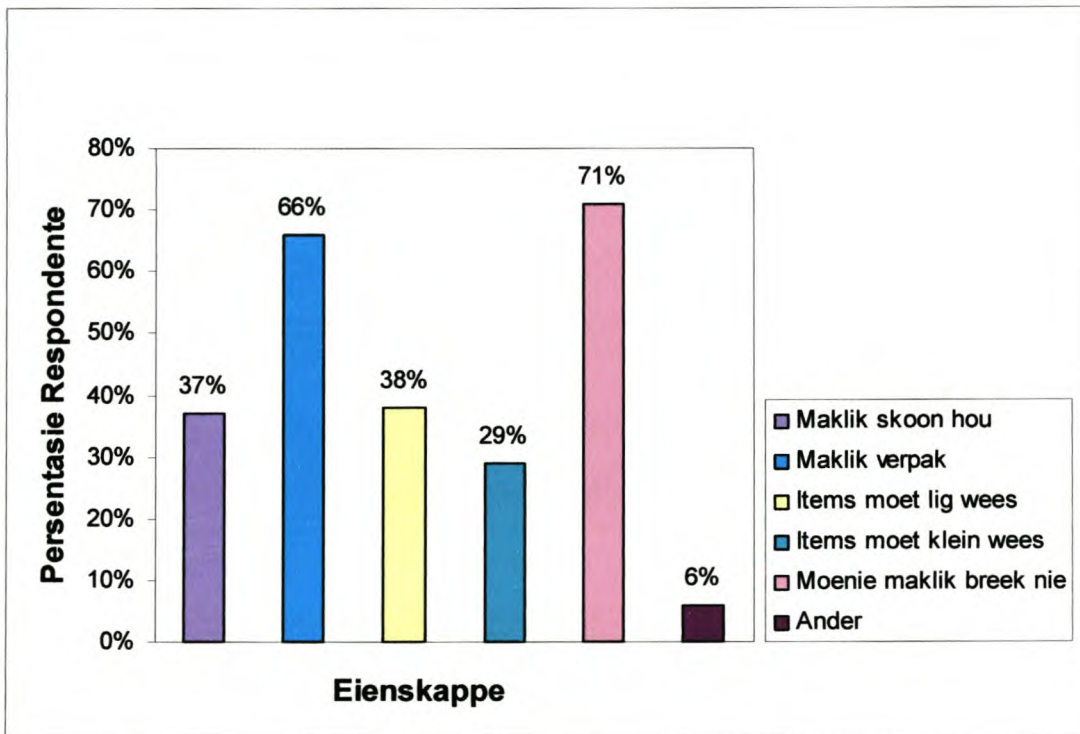
**Figuur 12: Kriteria wat toeriste gebruik vir inkopies**

Die kriteria wat deur die meeste respondente gelys is, is dat die item van goeie kwaliteit moet wees (78%; n=105). Dit is gevolg deur 64% (n=86) wat die kriteria noem dat die item uniek aan die area moet wees. Die prys van die item is vir ongeveer twee derdes (63%; n=85) van die respondente 'n oorweging. Vir 56% (n=75) van respondente is die ontwerp van die item 'n kriteria en meer as die helfte van die respondente (54%; n=73) gebruik die kriteria dat die item 'n goeie geskenk moet wees. Ongeveer die helfte (47%, n=63) van die respondente wil aan die item kan vat voordat hulle besluit om dit aan te koop. Agt-en-dertig persent (38%; n=51) van die respondente koop graag 'n nuttige item en 34% (n=46) hou die kleur van die item in gedagte. Vyftien persent (15%; n=20) van die respondente voel die



items moet by 'n versameling kan pas en 13% (n=17) verkies dat dit 'n plaaslike logo moet ophê, terwyl ongeveer 10% (n=13) van die respondente graag ontwerpersitems wil koop.

Respondente is ook gevra om die fisiese eienskappe van produkte wat vir hulle belangrik is by die aankoop daarvan, te noem (sien addendum 5: vraag 32; addendum 6: vraag 19). Dit word grafies voorgestel in figuur 13.



**Figuur 13: Fisiese eienskappe van items**

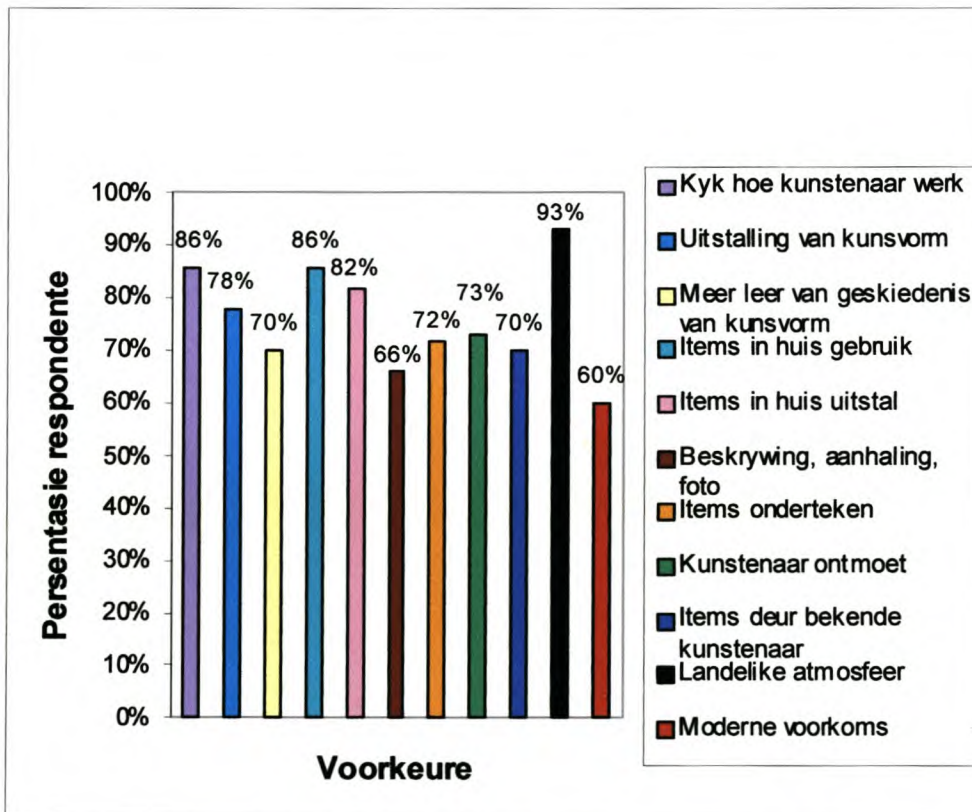
Die belangrikste fisiese eienskappe wat geïdentifiseer is, is soos volg: 95 respondente (71%) verkies items wat nie maklik kan breek nie. Ongeveer twee derdes (66%; n=89) wil graag items koop wat maklik kan verpak. Ag-en-dertig persent (38%; n=51) verkies dat die items lig moet wees en 37% van die respondente (n=49) het genoem dat hulle graag items wil koop wat maklik skoongehou kan word. Nege-en-twintig persent (29%; n=39) verkies klein items. Agt respondente (6%; n=8) het ander eienskappe genoem, soos uniekheid, outentiekheid en dat dit prakties moet wees.

Die twee eienskappe met die hoogste persentasies, naamlik dat produkte nie maklik moet breek nie (71%) en dat die produkte maklik verpak moet kan word (66%), kan moontlik



daarop dui dat die toeriste in ag neem dat hulle met die artikel(s) moet reis, en daarom is hierdie twee eienskappe as die belangrikste gelys. Entrepreneurs moet dit in ag neem en waar breekbare produkte vervaardig word, moet die ontwerp van so 'n aard wees dat dit so verpak sou kon word dat dit aan die minste moontlikheid van breekskade blootgestel word.

Om die benadering (prosesbenadering of produkbenadering) wat toeriste tydens inkopies navolg, te bepaal, het respondente twaalf vrae beantwoord wat handel oor die kunstenaar, sy produk en die manier waarop dit te koop aangebied word (sien 5: vrae 17 – 28; addendum 6: vrae 5 – 16). Toeriste se voorkeure met betrekking tot die kunstenaar en sy produk word grafies voorgestel in figuur 14.



**Figuur 14: Toeriste se voorkeure m.b.t. die kunstenaar en sy produk**

By hierdie vrae kon die respondente tussen “ja”, “nee” en “gee nie om nie” as moontlike response kies. Tydens die verwerking van die data is die “gee nie om nie”-respons as ’n “ja”-respons hanteer. Die redenasie hieragter was dat as ’n respondent sterk daarvoor voel dat hy/sy nie van iets hou nie of iets nie wil sien nie, hy/sy “nee” as ’n respons sou aandui.



hy/sy nie van iets hou nie of iets nie wil sien nie, hy/sy “nee” as ’n respons sou aandui. Indien hy/sy egter “gee nie om nie” gekies het, beteken dit dat hy/sy wel potensieel daarna sal kyk of dit sal koop.

Ses-en-tagtig persent (86%; n=115) van die 134 respondente hou daarvan om te kyk hoe kunstenaars hulle werk doen en 78% (n=104) het aangedui dat hulle daarvan hou om ’n uitstalling van die kunsvorm, met die vervaardigsmateriale, gereedskap en stappe wat gevolg is, te sien. Sewentig persent van respondente (70%; n=94) wil graag meer leer van die geskiedenis van die kunsvorm waarin hulle belangstel.

Om te bepaal of die respondente items koop wat hulle kan gebruik en of hulle eerder items koop wat hulle kan uitstal, is ’n vraag hieroor geformuleer. Dit blyk egter dat die respondente nie ’n spesifieke voorkeur het nie en dat albei hierdie tipe items gewild is. Honderd-en-vyftien van die 134 respondente (86%; n=115) hou daarvan om produkte te koop wat hulle in die huis kan gebruik en 110 respondente (82%) hou daarvan om produkte te koop wat hulle in die huis kan uitstal.

Twee derdes van respondente (66%; n=88) sou graag ’n kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk wou sien en 72% van respondente (n=97) sou graag items wou koop waarop die kunstenaar sy/haar handtekening aangebring het. Ongeveer ’n driekwart van die respondente (73%; n=98) sou graag die plaaslike kunstenaars wou ontmoet en ongeveer 70% van respondente (n=93) dink dit is belangrik om items te koop wat deur ’n bekende kunstenaar van die omgewing gemaak is.

Uit die proses- en produkinkopiebenaderings wat toeriste volg (Littrell, 2001:1), blyk dit dat sekere toeriste verkies om in sekere omgewings inkopies te doen. Respondente is gevra om aan te dui watter omgewing hulle verkies om inkopies te doen. Die oorgrote meerderheid van die respondente (93%; n=124) het gesê dat hulle daarvan hou om in winkels met ’n landelike atmosfeer inkopies te doen teenoor 60% (n=81) wat daarvan hou om in winkels met ’n moderne voorkoms inkopies te doen.



Respondente moes antwoord op die vraag of hulle produkte sal koop om 'n gemeenskapsontwikkelingsprojek te ondersteun (sien addendum 5: vraag 29; addendum 6: vraag 17). Sewe-en-sestig respondente (50%; n=67) het "ja" geantwoord, terwyl 67 (50%) geantwoord het hulle sal dit net doen as die kwaliteit van die produkte goed is. Geen respondente het "nee" geantwoord nie.

As bykomende inligting aangaande die tipe toeris (demografiese data), sy reis- en inkopiegewoontes, is die volgende vrae slegs deur die 66 respondente wat vraelys een by die deelnemende restaurante en verblyfplekke voltooi het, beantwoord.

Dit blyk uit hierdie resultate dat die meeste besoekers aan Darling vroulik is. Drie-en-dertig persent (33%; n=22) van die respondente was manlik teenoor 60% (n=40) wat vroulik was. Vier van die 66 respondente het nie die vraag beantwoord nie (sien addendum 5: vraag 3).

Om 'n profiel van die toeris wat Darling besoek, saam te stel, is respondente is gevra om aan te dui in watter 'n ouderdomskategorie hulle val (sien addendum 5: vraag 4). Sewentien respondente (26%; n=17) was ouer as 61 en vyftien (23%; n=15) was tussen die ouderdom van 41 en 50. Amper 20% (n=13) was tussen die ouderdom van 31 en 40. Tien respondente (15%) was tussen die ouderdom van 21 en 30, terwyl 13% (n=9) tussen 51 en 60 was. Een respondent het nie die vraag geantwoord nie, en een respondent was onder die ouderdom van twintig. Een-en-veertig (62%) van die respondente het dus aangedui dat hulle ouer as 41 is. Uit die ouderdomsgroepe kan afgelei word dat dit meestal ouer toeriste is wat Darling besoek. Dit blyk dus dat die gemiddelde toeris aan Darling vroulik en ouer as 41 jaar is.

Respondente is gevra om hul land of provinsie van herkoms aan te dui (sien addendum 5: vraag 5). Hierdie vraag het nie die verwagte response gelewer nie, aangesien 20% (n=13) slegs aangedui het dat hulle van Suid-Afrika is en nie 'n provinsie gespesifiseer het nie. Nege-en-twintig (29%; n=19) het nie die vraag beantwoord nie. Al wat dus sonder twyfel van die resultate afgelei kan word, is dat 37 respondente (56%) van Suid-Afrika afkomstig was, en 9 respondente (14%) buitelandse besoekers was (onder meer vanaf Duitsland, die Verenigde Koninkryk en Nederland).



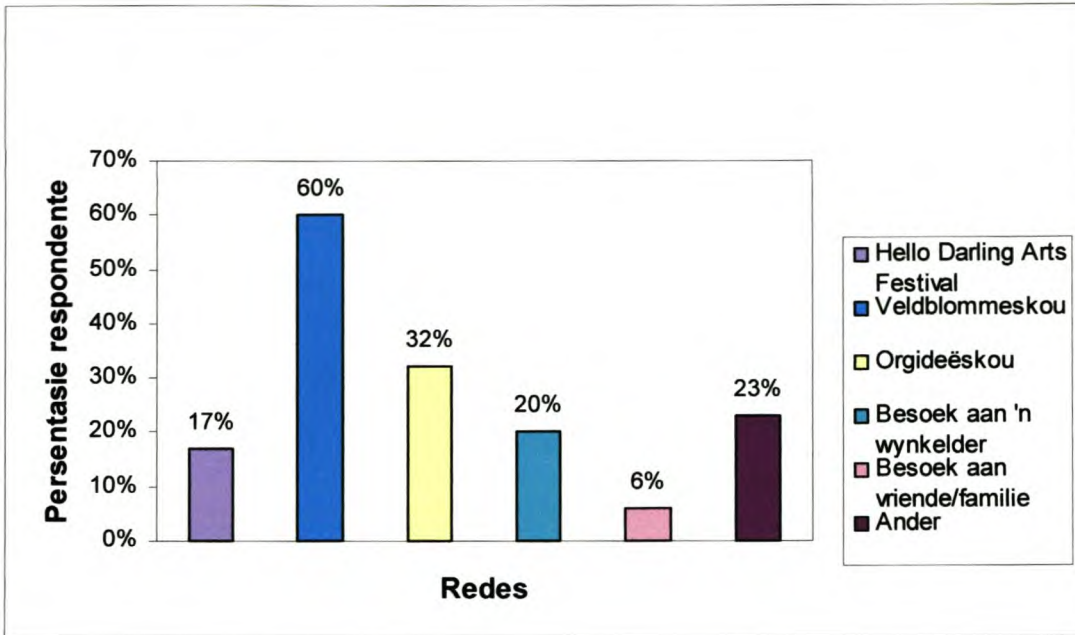
Op die vraag of die respondent 'n dagbesoeker of oornagbesoeker is (sien addendum 5: vraag 6), het 68% (n=45) van die respondente aangedui dat hulle oornagbesoekers en 32% (n=21) dat hulle dagbesoekers is.

Om uit te vind wat die gewildste vorm van verblyf op Darling is, is respondente gevra om aan te dui waar hulle, indien hulle oornagbesoekers is, oornag (sien addendum 5: vraag 7). Negentien (29%; n=19) van die 66 respondente het hierdie vraag onbeantwoord gelaat. Die grootste aantal respondente, naamlik 38 (58%) het aangedui dat hulle in gastehuse of bed-en-ontbytplekke bly. Die oorblywende 13% (n=9) het aangedui dat hulle meestal in die hotel, self-sorgeenhede en by vriende en familie oorbly. Daar kan dus afgelei word dat gastehuse/bed-en-ontbytplekke die gewildste vorme van verblyf in Darling is en die entrepreneuriese geleentheid wat hieruit voortspuit, moet ondersoek word.

Respondente moes, indien hulle oornagbesoekers is, aandui hoe lank hulle beplan om te vertoef (sien addendum 5: vraag 8). Vyf-en-twintig (38%) het aangedui dat hulle vir een nag oorbly. Elf (17%; n=11) het beplan om vir twee nagte te bly. Die oorblywende 17% (n=11) het beplan om vir drie nagte of langer te bly. Negentien respondente het nie die vraag beantwoord nie. Die afleiding kan dus gemaak word dat die meeste toeriste slegs vir een nag op Darling oorbly. Entrepreneurs het dus 'n relatiewe kort tydperk om hul produk of diens onder die aandag van toeriste te bring.

Die respondente is versoek om die rede vir hulle besoek aan Darling aan te dui (sien addendum 5: vraag 1) (sien figuur 15).





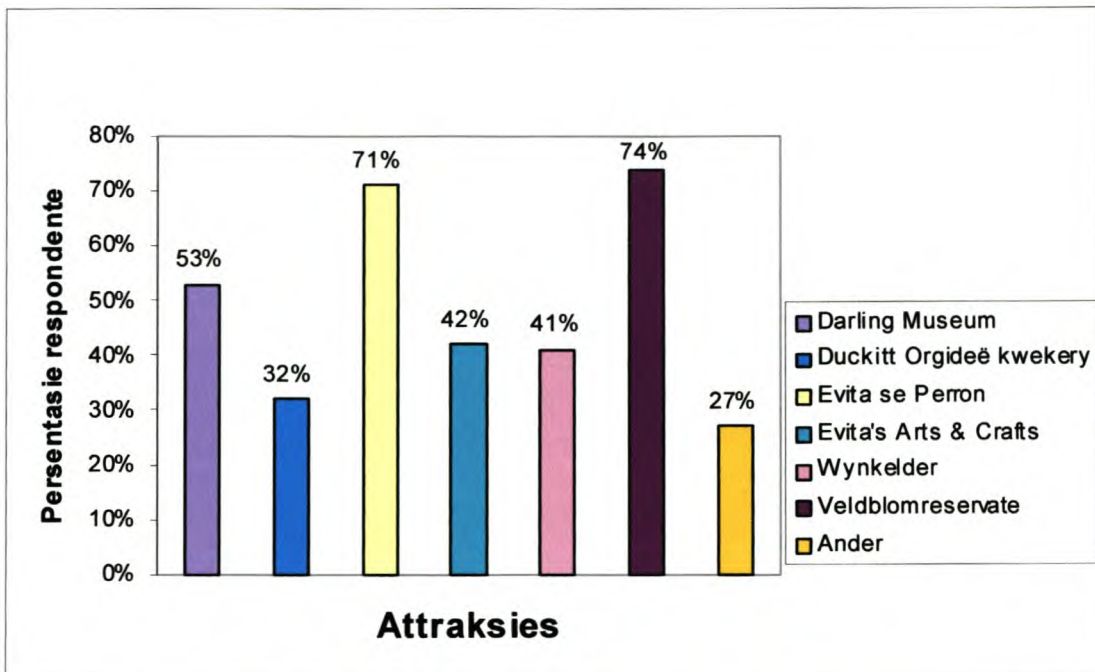
**Figuur 15: Redes vir toeriste se besoek aan Darling**

Die resultate toon dat die Veldblommeskou (60%;  $n=40$ ) en die Orgideëskou (32%;  $n=21$ ) die gewildste redes is. Dertien van die 66 respondente (20%) het aangedui dat 'n besoek aan 'n wynkelder een van die redes vir hulle besoek aan Darling is en elf (17%) gesê dat hulle die Hello Darling Arts Festival wil bywoon. Slegs vier (6%) respondente het aangetoon dat hulle vriende en familie besoek. Ander redes wat deur respondente genoem is, is onder meer: om die omringende gebiede te sien, vir werksdoeleindes, om te kom veldblomme kyk en stilte om in te werk. Dit is belangrik om daarvan bewus te wees dat 'n deel van die opname tydens die Veldblommeskou en Orgideëskou gedoen is en dat hierdie aspek by die interpretasie van die resultate in gedagte gehou moet word.

Vir net meer as die helfte (53%;  $n=35$ ) van die respondente was dit hulle eerste besoek aan Darling (addendum 5: vraag 2). Vir 14 respondente (21%) was dit hulle tweede besoek en vir onderskeidelik ses (9%) en twee (3%) respondente was dit hul derde en vierde besoek aan Darling. Nege respondente (13%) het gesê dat hulle Darling al meer as vier keer besoek het.

Daar is ook aan die respondente gevra om aan te dui watter attraksies in Darling en omgewing hulle reeds besoek het, of beplan om tydens hul tyd in Darling te besoek (sien addendum 5: vraag 9) (sien figuur 16).



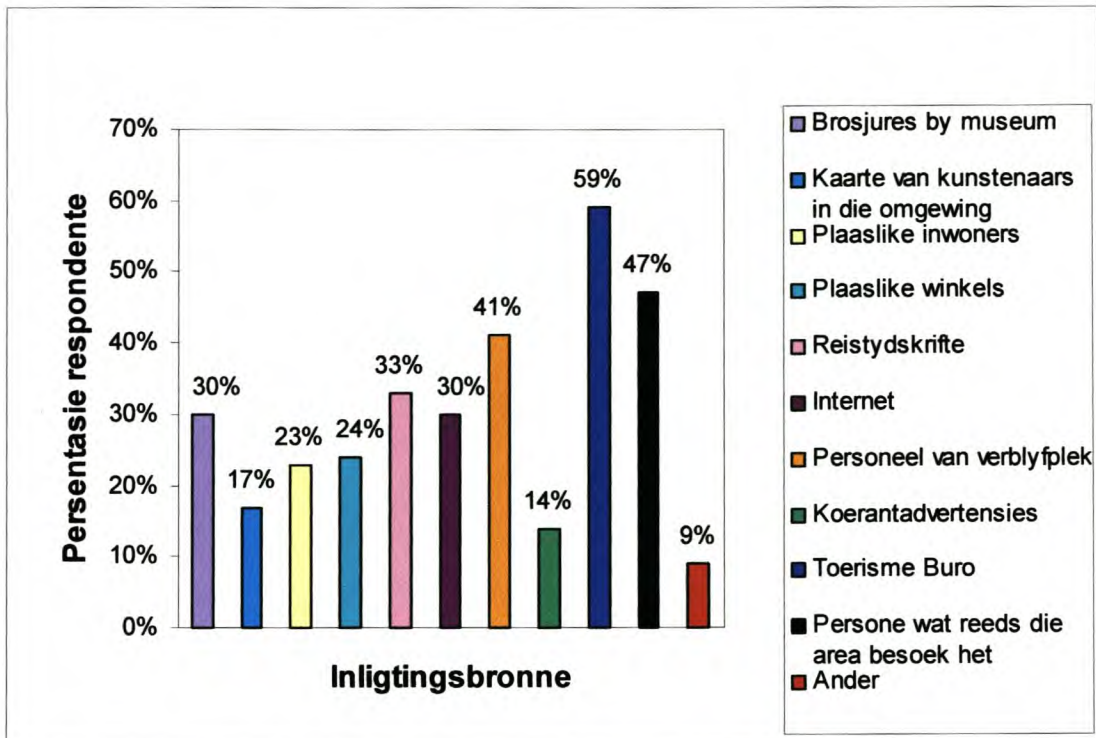


**Figuur 16: Attraksies in Darling wat besoek gaan word**

Vier-en-sewentig persent (74%;  $n=49$ ) van die respondente het beplan om die veldblomreservate te besoek en 32% ( $n=21$ ) wou graag die Duckitt Orgideëkwekery besoek. Die bogenoemde resultaat is nie 'n verrassing nie, omdat Darling bekend is vir die die orgideëkwekery en die veldblomme tydens die blommeseisoen in September. Die opname is ook in September, wat midde in die blommeseisoen is, gedoen. Een-en-sewentig persent (71%;  $n=47$ ) van die respondente wou by Evita se Perron aandoen, terwyl 42% ( $n=28$ ) die naasliggende Evita's Arts and Crafts handwerkstudio wou besoek. Vyf-en-dertig respondente (53%;  $n=35$ ) het aangedui dat hulle die Darling Museum wil besoek en 27 respondente (41%) wou 'n wynkelder wil besoek. Ander attraksies (27%;  $n=18$ ) wat genoem is, is die Hildebrand Monument en die kunsgalery. Hieruit blyk dit dat die veldblomreservate en Evita se Perron Darling se gewildste attraksies is. Dit stem ooreen met literatuur wat beklemtoon dat Darling bekend is vir die veldblomme, sowel as vir Evita se Perron (Burger, 2001:528). Dit bevestig ook die bevindinge van die respondent by die Toerismeburo, wat aangedui het dat die veldblomme en Evita se Perron van Darling se gewildste attraksies is.

Toeriste is gevra om aan te dui waar hulle inligting oor Darling verkry het of waar hulle beplan om dit te kry (sien addendum 5; vraag 14) (sien figuur 17).



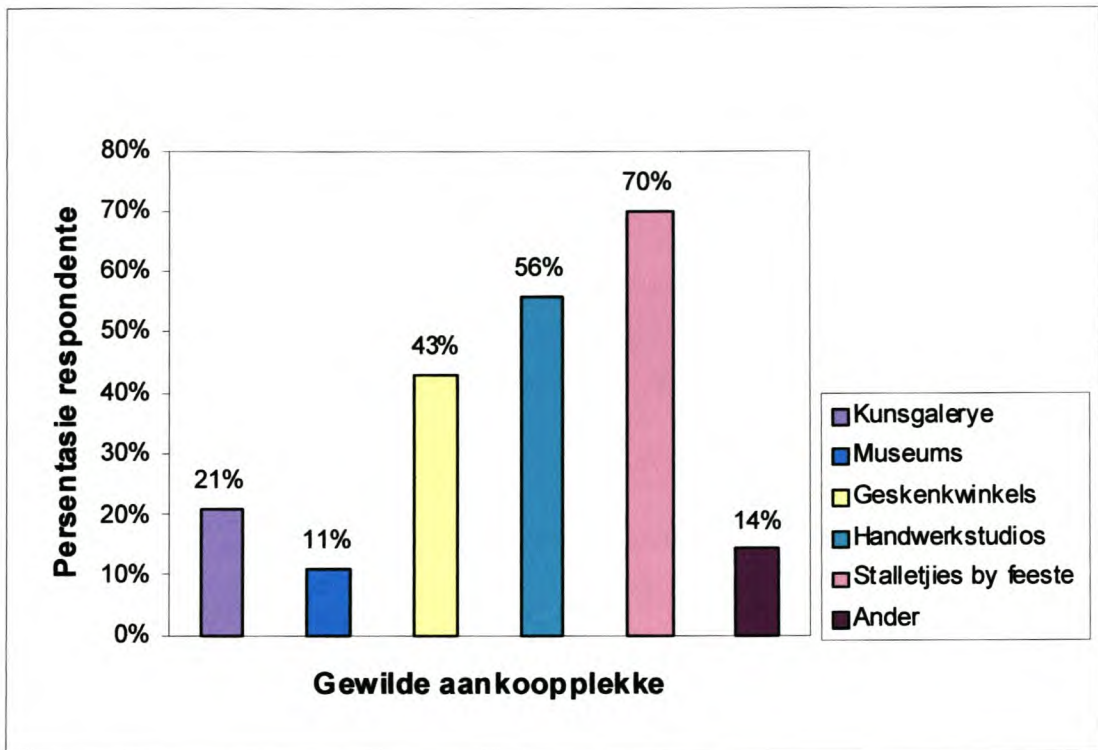


**Figuur 17: Bronne van inligting benut deur toeriste**

Die Toerismeburo is deur die meeste van die respondente (59%; n=39) as 'n moontlike inligtingsbron gebruik. Een-en-dertig respondente (47%) het inligting bekom by persone wat reeds die area besoek het en 27 respondente (41%) het die personeel van die verblyfplekke as inligtingsbron gebruik. 'n Derde van die respondente (33%; n=22) het reistydskrifte as inligtingsbron gebruik en net minder as 'n derde (30%; n=20) het die internet vir die doel gebruik. Dertig persent (30%) van die 66 respondente (n=20) het aangedui dat hulle inligting vanaf brosjures by die museum kry. Sestien respondente (24%; n=16) het inligting by plaaslike winkels gekry en 15 respondente (23%) het inligting by plaaslike inwoners gekry. Kaarte wat aandui waar die kunstenaars in die omgewing gevind kan word, is net deur elf respondente (17%; n=11) gebruik. Nege respondente (14%) het inligting deur koerantadvertensies verkry. Ander respondente (9%; n=6) het by onderskeidelik familie, die stadsraad van Malmesbury, 'n wynkelder en die Automobiël Assosiasie (AA) inligting gekry. Die Toerismeburo is dus die belangrikste bron van inligting wat toeriste gebruik wanneer hulle Darling besoek.

Respondente is gevra om aan te dui waar hulle gewoonlik aandenkings, geskenke of ander items koop (sien addendum 5: vraag 10) (sien figuur 18).





**Figuur 18: Gewilde aankoopplekke vir toeriste**

Die meeste van die respondente (70%;  $n=46$ ) koop produkte by stalletjies tydens feeste. Ses-en-vyftig persent (56%;  $n=37$ ) koop by handwerkstudio's en 43% ( $n=29$ ) koop sulke items by geskenkwinkels. Veertien respondente (21%;  $n=14$ ) koop gewoonlik by kunstgalerye, terwyl sewe respondente (11%;  $n=7$ ) soms by museums koop. Ander plekke (14%;  $n=9$ ) wat genoem is, sluit gastehuse, antieke winkels en ander plaaslike winkels in. Stalletjies by feeste blyk dus die gewildste te wees (byvoorbeeld by die Veldblommeskou), en entrepreneurs en kunstenaars moet hierdie geleentheid aangryp. Vir ander dele van die jaar blyk dit dat geskenkwinkels en handwerkstudios die beste opsie is.

Die respondente gevra om aan te dui hoe hulle verkies dat verkoops personeel teenoor hulle moet optree (sien addendum 5: vraag 31). Drie-en-twintig respondente (35%;  $n=23$ ) het aangedui dat hulle daarvan hou dat verkoops personeel met hulle kommunikeer. Nege-en-dertig persent (39%;  $n=26$ ) sal verkies om alleen rond te kyk en dat die verkoops personeel nie met hulle moet kommunikeer nie. Elf respondente (17%;  $n=11$ ) het aangedui dat hulle nie omgee hoe die verkoops personeel teenoor hulle optree nie. Uit die respondente se



reaksie kan daar nie 'n duidelike patroon vasgestel word nie. Verkoopspersoneel moet dus leer om die kliënte te "lees" en hulle daarvolgens te behandel.

Om 'n aanduiding te kry van respondente se houding teenoor handwerk en handvervaardigde items, is hulle gevra om 'n keuse te maak tussen die aankoop van handgemaakte of fabrieksvervaardigde items wanneer hulle inkopies doen terwyl hulle reis (sien addendum 5: vraag 16). Twee-en-sestig persent (62%; n=41) verkies handgemaakte items. Negentien respondente (29%; n=19) gee nie om of die items handgemaak of fabrieksvervaardig is nie. Geen respondente het egter aangedui dat hulle fabrieksvervaardigde items verkies nie.

Hieruit kan afgelei word dat die meeste van hierdie respondente handgemaakte items verkies. Hierdie tendens behoort 'n aansporing vir entrepreneurs en kunstenaars te wees om produkte van 'n goeie kwaliteit te maak en te verkoop.

#### **4.3.1 Gebeurlikheidstabelle**

Uit die resultate tot dusver het dit geblyk dat daar 'n verband is tussen sommige veranderlikes wat met toeriste se profiel en behoeftes verband hou. Om hierdie verband te toets, is gebeurlikheidstabelle opgestel om te bepaal of daar 'n statisties beduidende verband tussen sekere veranderlikes in die studie bestaan (sien addendum 8). Die veranderlikes word met 'n "v" en 'n syfer aangedui. Die syfer stem ooreen met die nommer van die veranderlike in vraelys een (sien addendum 5). Die veranderlikes wat in die tabelle gebruik is, is die volgende: Hello Darling Arts Festival (v2), Veldblommeskou (v3), Orgideëskou (v4), besoek aan 'n wynkelder (v5), besoek aan vriende en familie (v6), aantal besoeke aan Darling (v8), ouderdomsgroep (v10), aantal nagte oorbly (v14), Duckitt Orgideëkwekery (v17), veldblomreservate (v22), besoek aan 'n wynkelder (v23), koop aandenkings by handwerkstudio's (v28), koop gewoonlik handwerk (v33) en koop gewoonlik wyn (v36).

Om te bepaal om watter redes respondente terug gelok word na Darling, is 'n gebeurlikheidstabel van die respondente se rede(s) vir hulle besoek aan Darling en die aantal kere wat hulle Darling besoek het, opgestel. Geen statisties beduidende verband kon



gevind word tussen die Hello Darling Arts Festival (v2), die Veldblommeskou (v3), die Orgideëskou (v4) en 'n besoek aan 'n wynkelder (v5) as redes vir die respondente se besoek aan Darling en die aantal kere wat hulle Darling besoek nie. Die gebeurlikheidstabel van besoek aan vriende en familie (v6) teenoor aantal besoeke aan Darling (v8) het egter 'n statisties beduidende verband getoon ( $p=0.004197$ ). Hierdie afhanklikheid bevestig die verwagte verband dat besoek aan familie en vriende, hoog korreleer met die aantal besoeke wat persone aan Darling bring.

'n Gebeurlikheidstabel van die Orgideëskou as rede vir die besoek aan Darling (v4) teenoor ouderdomsgroep (v10) is opgestel. Hierdie tabel het 'n p-waarde van 0.003026 wat 'n statisties beduidende verband impliseer. Wanneer daar voorwaardelik na die persentasie persone wat die Orgideëskou besoek gekyk word, wil dit voorkom asof die kans dat 'n persoon wat ouer as 41 jaar oud is die Orgideëskou besoek, heelwat groter is as die kans dat 'n persoon jonger as 41 die Orgideëskou sal besoek. Van die 21 respondente wat wel die Orgideëskou besoek het, was 16 (76%) ouer as 41, terwyl slegs 5 (24%) jonger as 41 was.

Daar is geen statisties beduidende verband tussen die Veldblommeskou as rede vir die besoek aan Darling (v3) en ouderdom (v10) gevind nie. 'n Moontlike verklaring hiervoor kan wees dat daar by die Veldblommeskou 'n wye verskeidenheid van aktiwiteite is waaraan toeriste van alle ouderdomme kan deelneem en die gebeurtenis dus toeriste van alle ouderdomme lok.

'n Gebeurlikheidstabel is van die Orgideëskou as rede vir die besoek aan Darling (v4) en die aantal nagte wat respondente in Darling oorbly (v14), opgestel. Daar is 'n statisties beduidende verband tussen respondente wat die Orgideëskou as een van die redes vir hulle besoek aan Darling aandui en die aantal nagte wat die respondente in Darling oorbly ( $p=0.001654$ ). Wanneer 'n toeris dus die Orgideëskou bywoon, is die kans goed dat hy/sy meer as een nag in Darling sal oorbly. Dertien (62%) uit die 21 respondente wat die Orgideëskou bywoon, bly langer as een nag oor, vier (19%) respondente het slegs een nag oorgebly en die ander vier (19%) het nie aangedui hoeveel nagte hulle oorgebly het nie. Dit wil voorkom asof toeriste wat die Orgideëskou bywoon twee nagte of langer sal oorbly.



'n Gebeurlikheidstabel is van 'n besoek aan 'n wynkelder as rede vir die besoek aan Darling (v5) en die aantal nagte wat respondente oorbly (v14), opgestel. Daar is 'n statisties beduidende verband tussen hierdie twee veranderlikes ( $p=0.000306$ ). Van die 13 respondente wat wel die wynkelder besoek het, het nege (62%) twee of meer nagte in Darling deurgebring. Dit blyk dat toeriste wat langer in Darling oorbly, 'n besoek aan 'n wynkelder bring.

Daar is 'n gebeurlikheidstabel van Duckitt Orgideëkwekery (v17) en die veldblomreservate (v22) as attraksies wat besoek gaan word, opgestel. Daar is 'n statisties beduidende verband tussen die respondente wat die orgideëkwekery sowel as die veldblomreservate wil besoek ( $p=0.001232$ ). Van die moontlike 66 respondente het 63 altwee die veranderlikes aangedui. Uit hierdie 63 het 48 (76%) gemeld dat hulle die veldblomreservate besoek. Vir hierdie gegewe 48 het 31 (65%) respondente aangedui dat hulle nie Duckitt Orgideëkwekery besoek nie. Dit blyk op die oog af teenstrydig te wees aangesien daar verwag word dat persone wat een attraksie wat met blomme verband hou, ook 'n ander attraksie wat daarmee verband hou, sal besoek. Die verklaring vir hierdie verskynsel lê moontlik daarin dat persone wat na Darling reis om die veldblomreservate te besoek, nie noodwendig so geïnteresseerd is in orgideë nie aangesien laasgenoemde 'n gespesialiseerde belangstellingsveld is. Van die 20 (32%) respondente wat aangedui het dat hulle die Duckitt Orgideëkwekery gaan besoek, het 17 (85%) aangedui dat hulle ook die veldblomreservate gaan besoek. Dit blyk dus dat belangstelling in orgideë as 'n eksklusiewe stokperdjie beskou word. Persone wat dus spesiaal vir hierdie belangstelling na Darling reis, kan moontlik voel dat hulle ook die veldblomreservate kan besoek - vandaar die hoë persentasie van 85%.

'n Gebeurlikheidstabel van besoek aan 'n wynkelder as rede vir die besoek aan Darling (v23) en koop gewoonlik wyn (v36) is opgestel. Daar is 'n statisties beduidende verband tussen hierdie twee veranderlikes ( $p=0.00002$ ). Dit bevestig 'n logiese vermoede dat respondente wat gemeld het dat hulle 'n wynkelder wil besoek, ook gemeld het dat hulle tydens hulle reise gewoonlik wyn koop.

'n Gebeurlikheidstabel is van die koop van aandenkings by handwerkstudio's (v28) en koop gewoonlik handwerk tydens reise (v33) opgestel. Daar is 'n statisties beduidende verband



tussen hierdie twee veranderlikes ( $p < 0.05$ ). Ook hierdie verskynsel bevestig die vermoede dat toeriste wat aangedui het dat hulle gewoonlik aandenkings by handwerkstudio's koop, ook aangedui het dat hulle gewoonlik handwerk koop.

Daar is 'n gebeurlikheidstabel van Veldblommeskou (v3) en Orgideëskou (v4) as redes vir die besoek aan Darling opgestel. Daar is 'n statistiese beduidende verband tussen hierdie twee veranderlikes ( $p = 0.020838$ ). Die tendens dat toeriste wat Darling besoek om na die orgideë te kom kyk, nie noodwendig ook kom om na die veldblomme te kyk nie, word in hierdie tabel bevestig. Van die 40 respondente wat wel die Orgideëskou bywoon, woon 17 (43%) die Veldblommeskou by teenoor die 23 (57%) wat dit nie bywoon nie. Dus is die waarskynlikheid dat 'n toeris wat die Orgideëskou bywoon ook die Veldblommeskou bywoon, net so groot as vir 'n toeris wat die Orgideëskou bywoon, maar nie die Veldblommeskou bywoon nie.

Aanvanklik het dit teenstrydig gelyk dat daar geen statistiese beduidende verband bestaan tussen toeriste wat die Orgideëskou bywoon en die aantal besoeke aan Darling nie, omdat daar 'n afhanklikheid bestaan tussen die Orgideëskou en die aantal nagte wat toeriste in Darling spandeer. 'n Moontlike verklaring hiervoor is (soos reeds genoem) dat orgideë 'n eksklusiewe belangstelling is en wanneer toeriste wel besluit om vir hierdie rede Darling te besoek, hulle 'n paar nagte gaan oorbly. Hierdie toeriste sal nie noodwendig elke jaar Darling besoek vir die Orgideëskou nie, maar eerder langer vertoef wanneer hulle Darling wel vir hierdie rede besoek.

In die voorafgaande afdelings is die resultate bespreek wat verband kan hou met attraksies, produkte en dienste wat Darling aan toeriste lewer, asook 'n profiel van die toeriste wat Darling besoek en die behoeftes van hierdie toeriste. Vervolgens word die leemtes wat hieruit geïdentifiseer is, bespreek.



#### **4.4 Geïdentifiseerde leemtes en aanbevelings om dit aan te spreek op 'n manier wat entrepreneuriese ontwikkeling fasiliteer**

Die resultate van die dokumentanalise (aangevul met inligting wat deur middel van onderhoude met verteenwoordigers van verskeie ondernemings wat betrokke is by toerisme, verkry is) toon dat Darling verskeie attraksies en dienste aan toeriste bied. Hierdie attraksies sal grootliks by toeriste wat lief is vir die natuur en kulturele bedrywighede aanklank vind. Die data van die self-geadministreerde vraelyste wat deur toeriste ingevul is, is gebruik om 'n profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek, saam te stel en om toeriste se behoeftes en voorkeure ten opsigte van reisaktiwiteite, aandenkings en inkopies te bepaal.

Die meeste respondente het aangedui dat hulle die Toerismeburo as inligtingsbron gebruik wanneer hulle inligting oor produkte, dienste en attraksies in Darling soek. Die Toerismeburo is dus ideaal geleë om voorbeelde van kunstenaars se werk, streekkos en ander produkte uitstal. Toeriste wat die museum besoek, asook toeriste wat die Toerismeburo besoek, sal hierdie uitstallings raaksien. Toeriste kan dan vanaf die Toerismeburo na die kunstenaars se studio's of ander afsetgebiede in Darling verwys word.

“Uniek aan die area” is een van die belangrikste kriteria wat in hierdie studie deur respondente gebruik is by die aankoop van produkte. Verskeie van die resultate verwys terug na hierdie kriteria. Sewentig persent van die respondente het aangedui dat die item wat hulle die graagste sal wil koop, streekkos is. Streekkos word egter nêrens in Darling voorgesit nie. Die respondent van een van die restaurante het aangedui dat sy bereid is om geregte wat deur inwoners van Darling voorberei is, op die restaurant se spyskaart te sit. Respondente het ook aangedui dat stalletjies tydens feeste 'n gewilde plek vir hulle is om geskenke en ander items te koop. Hier bestaan dus twee geleenthede vir entrepreneurs om streekkos te verskaf. Opleiding kan aan plaaslike inwoners verskaf word in die bereiding van streekkos. Dit kan moontlik by die Darling Fokus-sentrum gedoen word, omdat hierdie sentrum reeds oor die infrastruktuur beskik.

Respondente het ook aangedui dat hulle boeke en poskaarte oor die area wil koop en dat hierdie items nie in Darling beskikbaar is nie. Hierdie boeke en poskaarte sou ook deur die



Toerismeburo gebruik kon word om Darling as 'n toerismebestemming te bemark en behoort by soveel as moontlik van die attraksies in Darling te koop aangebied word. Sodoende sal dit 'n inkomste genereer vir die entrepreneurs wat dit saamgestel het. Enkele respondente het aangedui dat hulle meer wil weet van die geskiedenis van Darling, 'n onderwerp wat in 'n boek oor die area bespreek kan word. Die Toerismeburo behoort ook inligting hieroor te verskaf.

Respondente het ook 'n behoefte aan klerasie aangedui (50% van respondente het aangedui dat hulle gewoonlik T-hemde of sweettruie koop). 'n Ander moontlikheid is om T-hemde, sweettruie of ander klerasie, met 'n ontwerp uniek aan die area, te vervaardig. Die naaldwerkgroep van die Darling Fokus-projek kan opleiding ontvang in die maak van klerasie wat by toeriste aanklank sal vind. Sodoende kan entrepreneuriese ontwikkeling aangemoedig word.

Die kunstenaars, ander entrepreneurs en ondernemings in Darling moet daarvan bewus wees dat produkte wat uniek aan die area is, of 'n element van die area bevat, gewild onder toeriste sal wees. Alhoewel die meeste respondente (kunstenaars) nie handwerk doen wat uniek aan die area is nie, het een respondent aangedui dat sy die veldblomme van die omgewing skilder. Die moontlikheid om veldblomme in die ontwerp van handwerk en in klerasie te inkorporeer moet verder ondersoek word.

Individuele behoeftes wat respondente geïdentifiseer het, is dat hulle na juweliersware en liefdadigheidshandwerk gesoek het, maar dit nie kon vind nie. Albei hierdie produkte is egter op Darling beskikbaar en dit blyk dat hierdie produkte nie goed bemark word nie. Produkte moet dus beter bemark word sodat toeriste daarvan bewus sal wees.

Die wynkelders bied slegs wynverkope en wynproeë aan die toeriste. Een van die kelders verkoop enkele produkte met die kelder se naam op, naamlik glase, botteloopmakers, T-hemde en hoedjies. Geen etes of ander attraksies word by die wynkelders aangebied nie. Daar is dus min ander attraksies wat die toeris na 'n wynkelder lok. Dit word bevestig deur die respondente, want slegs 20% het aangedui dat 'n besoek aan 'n wynkelder een van die redes vir hul besoek aan Darling is. Die helfte van die respondente het egter aangetoon dat



hulle gewoonlik wyn koop tydens hulle reise. 'n Moontlike verklaring vir hierdie teenstrydigheid kan wees dat die toeriste, wanneer hulle wyn koop, dit sien as 'n produk uniek aan Darling. Om die konsep van 'n produk wat uniek aan die area is, te versterk, is 'n ander moontlikheid om wynetikette met veldblomme van die area te ontwerp. 'n Ander moontlikheid om entrepreneuriese ontwikkeling te fasiliteer, is dat die persone met die vaardighede om mandjies te vleg, gebruik word om mandjies waarin die wynbottels verpak word, te vervaardig. Hierdie produk moet modieus sowel as van hoogstaande kwaliteit wees. Die produk moet bemark word met 'n kort beskrywing wat die uniekheid van die produk beklemtoon deur aan te dui dat die etiket vir die wynbottel ontwerp is deur 'n plaaslike kunstenaar en dat dit verpak is in 'n mandjie wat plaaslik vervaardig is.

Verblyfplekke in Darling bied slegs die basiese dienste aan toeriste soos ontbyt, aandete op versoek en die doen van wasgoed. Geen ekstra dienste word aangebied nie. Dit kan egter nie as 'n leemte beskou word nie, omdat geen respondente aangedui het dat hy/sy ekstra dienste van die verblyfplek verlang nie. Respondente het egter aangedui dat hulle, naas die Toerismeburo, die meeste gebruik maak van personeel by verblyfplekke as inligtingsbronne. Personeel by die verblyfplekke moet dus goed ingelig wees omtrent die produkte, dienste en attraksies in die omgewing. Daar moet dus ook brosjures en pamflette van die produkte, dienste en attraksies in die omgewing by die verblyfplekke beskikbaar wees. Respondente het aangedui dat hulle daarvan sal hou om die lewenswyse van die plaaslike bevolking te ervaar. Die enigste geleentheid in Darling wat miskien hierop van toepassing is, is wanneer die toeriste in verblyfplekke oorbly. Die eienaars moet bereid wees om aan "alledaagse" aktiwiteite saam met die gaste deel te neem, byvoorbeeld gholf, tennis en wandeling deur die dorp.

Sekere van die kunstenaars wat as respondente in die studie opgetree het, se produkte is baie eksklusief (byvoorbeeld die silwer juweliersware en die kralwerk). Hierdie produkte is nie in die plaaslike handwerkstudio's te koop nie. Daar was wel enkele respondente (toeriste) wat aangedui het dat hulle graag juweliersware sou wou koop. Daar bestaan dus 'n leemte omdat sommige van die kunstenaars se produkte nie sigbaar is nie. Dit bevestig weereens die behoefte aan 'n sentrale uitstalplek vir alle produkte wat plaaslik vervaardig word. Die kunstenaars het tydens die semi-gestruktureerde onderhoude aangedui dat hulle



'n behoefte het aan 'n volwaardige kunsgalery op Darling, sodat sulke produkte daar uitgestal kan word.

Respondente in hierdie studie verkies handwerk bo masjien/fabrieksvervaardigde produkte. Darling Fokus, 'n gemeenskapsgebaseerde organisasie in Darling, kan gebruik word om geakkrediteerde opleidingsprogramme wat mense leer om handwerk te doen, te fasiliteer. Hierdie handwerk moet egter van hoogstaande kwaliteit wees. Die helfte van die respondente het aangedui dat hulle gemeenskapsontwikkelingsprojekte net sal ondersteun indien die produkte van goeie kwaliteit is. Kwaliteit moet dus in opleidingsprogramme beklemtoon word.

Respondente het aangedui dat hulle meestal aandenkings en handwerk by feeste en handwerkstudio's koop. Handwerk behoort tydens geleenthede soos die Veldblommeskou verkoop te word. Dit is ook 'n manier van blootstelling vir die kunstenaars, omdat meer toeriste hul handwerk by 'n stalletjie tydens feeste kan besigtig as wanneer dit slegs in 'n studio is waarvan die toeriste onbewus is. Toeriste kan dus die handwerk by 'n stalletjie sien en miskien later teruggaan na die kunstenaar se studio om dit te gaan koop. Daar is egter net een keer per jaar 'n fees op Darling. Dus blyk dit dat die kunstenaars vir die res van die jaar op handwerkstudio's as afsetgebied moet konsentreer.

Die twee handwerkstudio's wat deel vorm van hierdie navorsing, verkoop produkte wat uniek is aan die area. Dit voldoen dus aan die behoefte van respondente wat produkte uniek aan die area wil koop. Die respondente in hierdie studie het aangedui dat, naas stalletjies tydens feeste, handwerkstudio's die tweede gewildste plek is waar hulle aandenkings of produkte koop. Geeneen van die kunstenaars wat as respondente opgetree het, het aangedui dat hulle werk by stalletjies by feeste verkoop word nie. Slegs drie van die respondente het aangedui dat hulle produkte by handwerkstudio's in Darling te koop is. Dit is 'n leemte, omdat dit wil voorkom asof ontluikende kunstenaars en entrepreneurs wat nie hul produkte by stalletjies tydens feeste en handwerkstudio's verkoop nie, 'n geleentheid verbeur om 'n inkomste te genereer.



Dit blyk dat die respondent wat handwerk koop, graag met die kunstenaar wil identifiseer, wanneer hy/sy op Darling is én wanneer hy/sy terug by die huis is. Respondente wat die self-geadministreerde vraelyste voltooi het, het aangedui dat hulle daarvan hou om te kyk hoe die kunstenaars hulle werk doen. Slegs twee van die kunstenaars het aangedui dat hulle daarvan hou wanneer toeriste kyk hoe hulle werk. Kunstenaars kan moontlik hierdie leemte oorkom deur uitstallings van die produk, die vervaardigingsmateriaal en die stappe wat gevolg word, te maak.

'n Ander leemte wat bestaan, is dat die respondente graag 'n kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk wil sien. Die verleen verdere uniekheid aan die produk en dit is 'n leemte wat maklik aangespreek kan word. Respondente wil graag uitstallings sien van die vervaardigingsmateriaal, gereedskap en stappe wat gevolg is om die produk te vervaardig. Indien hierdie leemte gevul word, kan dit moontlik ook die leemte vul van respondente wat wil sien hoe die kunstenaars werk. Dit kan ook die leemte dat toeriste meer wil leer van die betrokke kunsvorm, aanspreek.

Hierdie hoofstuk is 'n uiteensetting van die resultate van die data-insameling. In die volgende hoofstuk word die resultate van hierdie data bespreek en geïnterpreteer.



## HOOFSTUK 5

### BESPREKING EN INTERPRETASIE VAN RESULTATE

Die doelwit van die studie was om 'n ondersoek te doen na toeriste se behoeftes aan produkte/dienste wat kan lei tot entrepreneuriese ontwikkeling in 'n landelike toerisme-area. In hierdie hoofstuk word die resultate van die studie bespreek volgens die sub-doelwitte van die studie, naamlik om 'n situasie-analise van Darling te doen, om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste deur relevante ondernemings en kunstenaars aan toeriste gebied word (sub-doelwit 1.3.1); om 'n profiel saam te stel van die toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek (sub-doelwit 1.3.2); om te bepaal wat toeriste se behoeftes is wanneer hulle 'n landelike gebied soos Darling besoek (sub-doelwit 1.3.3); om leemtes te identifiseer wat bestaan tussen die behoeftes van toeriste en dit wat Darling die toeriste bied, en wat aangespreek kan word op 'n wyse wat entrepreneuriese ontwikkeling fasiliteer (sub-doelwit 1.3.4).

#### 5.1 Situasie-analise

Die situasie-analise van Darling om te bepaal watter attraksies, produkte en dienste aan toeriste gebied word, is gedoen deur 'n dokumentanalise en semi-gestruktureerde onderhoude met relevante ondernemings en kunstenaars te voer.

Tydens die dokumentanalise het dit aan die lig gekom dat die grootste gedeelte van die inwoners van die afgebakende studiegebied tussen 20 en 64 jaar oud is. Hierdie persone is dus volwassenes en van werkende ouderdom. Die verdeling tussen die twee geslagte is ongeveer 50/50. Gedurende 1996 het ongeveer 26 000 (61%) van die ongeveer 42 000 mense (64%) tussen die ouderdom van 15 en 64 woonagtig in die Swartland, gewerk. Alhoewel slegs 2 386 (6%) aangedui het dat hulle werkloos was, het 16 000 (38%) nie 'n betaalde werk gehad nie (Octagonal Development, 2002:13). Wyk 4, waarin 'n gedeelte van Darling geleë is, het saam met Wyk 10 (wat uit Malmesbury-Suid en -Wes bestaan) die tweede hoogste werkloosheidsyfer (Octagonal Development, 2002:26). Hieruit is dit duidelik dat baie mense in die Darling-area werkloos is. Hierdie groep sowel as dié wat nie in diens geneem is nie soos byvoorbeeld huisvrouens en gestremde persone (wat nie aangedui het



dat hulle werkloos is nie), kan baat vind by geleenthede wat deur entrepreneuriese ontwikkeling geskep word om sodoende inkomste te genereer.

Uit die dokumentanalise blyk dit dat die gemeenskap van Swartland Munisipaliteit relatief arm is, omdat 71% van die inwoners minder as R1 500 per maand verdien. Die dokumente stel dit dat die persentasie individue wat in die Weskus woon en meer as R1 500 per maand verdien, hoofsaaklik uit die Asiër en Blanke bevolkingsgroepe kom (Octagonal Development, 2002:21). Die afleiding kan dus gemaak word dat 'n groot persentasie van die Swart en Bruin bevolkingsgroepe, minder as R1 500 per maand verdien. As gevolg van werkloosheid in die area en die feit dat 71% van die inwoners so min verdien, is entrepreneuriese geleenthede 'n geskikte manier om inkomste te genereer.

Wanneer daar na vlakke van opleiding gekyk word, het 50% van die inwoners van Swartland geen of slegs primêre opleiding. Wanneer die etniese verskille in die opleidingsvlakke van mense ontleed word, het 22% van die Swart mense en 18% van die Bruin mense geen opleiding ontvang nie (Octagonal Development, 2002:28). Indien opleidingsbehoefte aangespreek word, blyk dit dat hierdie die teikengroepe is waarop opleidingsprogramme gemik moet wees.

Dienste soos watervoorsiening, sanitasiegeriewe en bronne van energie is voldoende in die area (Octagonal Development, 2002:29-32). Wat maatskaplike dienste betref, is die Darling Fokus-projek geïdentifiseer, wat poog om by te dra tot die opbou van gesinne en die verligting van armoede van die inwoners (Octagonal Development, 2002:39). Hierdie projek bestaan uit verskillende groepe wat een of ander vorm van handwerk doen. Verskeie projekte, soos naaldwerkklasse, leerwerk, houtwerk, ontspanningsklasse vir die jeug, metaalwerk en opvoedkundige programme vir vroue word aangebied (Darling Fokus, 1999:3). Aangesien die Darling Fokus-projek reeds oor enkele fasiliteerders van programme en die infrastruktuur beskik, onder meer 'n gebou, apparaat, 'n volledig toegeruste kombuis en rekenaars, is dit 'n ideale projek om te betrek by entrepreneuriese opleiding wat met die toerisme verband hou.



Die omgewing het 'n aktiewe ekonomie en landbou-aktiwiteite begin om te diversifiseer na suiwel, skape (wol), wyn en groente (Wesgro, 1999). Toerisme is in 1999 deur Wesgro (1999) as een van die drie belangrikste groeikragte van die area geïdentifiseer. Darling het 'n ligte industriële sektor. Baskets for All, 'n mandjiefabriek, het hul kontrak met 'n bekende kleinhandelaar verloor en as gevolg hiervan het verskeie persone hul werk verloor. Die vaardighede van hierdie persone, wat nie tans benut word nie, kan moontlik gebruik word om die geïdentifiseerde behoefte aan produkte wat uniek aan die area is, aan te spreek. Verskillende mandjies kan vervaardig word en met ander produkte van die area (byvoorbeeld wyn) gekombineer word om die konsep van iets wat uniek aan die area is, te versterk.

Darling bied verskeie attraksies aan toeriste. Soos reeds genoem in (sien 4.4) sal hierdie attraksies grootliks aanklank vind by toeriste wat lief is vir die natuur en kulturele bedrywighede. Dit blyk uit die resultate dat die inwoners van Darling besef dat 'n groot deel van Darling se aantrekkingskrag in die natuurskoon lê. In 1915 is die Darling Wild Flower Society, met die oog op bewaring van die omgewing, gestig. Daar is ook 'n Darling Flora Project, wat die verskillende tipes veldblomme lys en die bewaring daarvan bevorder. Baie boere laat ook stukke veld op hulle grond onbewerk sodat die veldblomme daar kan groei. Hulle stel ook die veldblomme beskikbaar vir die uitstalling by die jaarlikse Veldblommeskou wat sedert 1917 op die dorp gehou word. Attraksies wat vir natuurliefhebbers aantreklik sal wees, is onder meer die Veldblommeskou, Orgideëskou, die orgideëkwekery, veldblomme in hul natuurlike habitat in die veldblomreservate en verskeie natuurreservate.

Die dokumentanalise, sowel as resultate van die onderhoude wat met verteenwoordigers van die Toerismeburo, relevante ondernemings en kunstenaars gevoer is, is dit duidelik dat die meeste toeriste Darling gedurende die blommeseisoen (Augustus tot vroeg Oktober) besoek. Die jaarlikse Veldblommeskou en Orgideëskou is hoogtepunte in September (Wesgro, 1999; Darling, s.a.). Darling word ook gedurende hierdie tyd deur spesiale “blommetreine” besoek. Die Veldblommeskou en Orgideëskou is as die twee gewildste redes vir die respondente (toeriste) se besoek aan Darling aangedui.



Aangesien die navorsing in dieselfde tydperk as wat hierdie gebeurtenisse plaasgevind het, gedoen is, kon dit die resultate moontlik beïnvloed het. Die gewildste attraksies wat toeriste wou besoek, was die veldblomreservate en die orgideëkwekery, wat goed korreleer met die redes vir hulle besoek aan Darling. Evita se Perron, sowel as die naasliggende handwerkstudio, was ook attraksies wat die toeriste graag wou besoek. Soos reeds genoem, stem hierdie resultaat ooreen met literatuur wat beklemtoon dat Darling bekend is vir die veldblomme, sowel as vir Evita se Perron (Burger, 2001:528).

Hierdie landelike natuurskoon het sekere toerisme-attraksies in Darling geskep. Dit bied 'n geleentheid vir entrepreneurs om unieke produkte wat met die natuur verbind word, te voorsien.

Behalwe vir die blommeseisoen, is Desembermaand en Paasnaweek (wat dikwels met die April-skoolvakansie ooreenstem) ook as redelik besig geklassifiseer deur sommige van die respondente wat relevante ondernemings en kunstenaars in Darling verteenwoordig. Die feit dat toerisme en die werksgeleenthede wat daarmee gepaard gaan dikwels seisoenaal is en dus net wins vir 'n gedeelte van die jaar genereer, word deur literatuur beklemtoon (Wilson *et al.*, 2001:132; Futter & Wood, 1997:64). Entrepreneurs in Darling moet dus bewus wees van die besiger tye en die geleenthede wat daarmee gepaard gaan, aangryp. Hulle moet egter ook in gedagte hou dat 'n inkomste uit toerismebedrywighede vir die res van die jaar minder sal wees.

Attraksies wat kultuurliefhebbers sal lok, is onder meer Evita se Perron ('n restaurant-teaterkompleks wat aan 'n bekende vermaaklikheidskunstenaar behoort), die Darling Museum, die Hello Darling Arts Festival, verskeie wynkelders, die Elsie Balt Kunsgallery, verskeie kuns- en handwerkstudio's en die Hildebrand Monument. Uit die resultate van die self-geadministreerde vraelyste blyk dit dat Evita se Perron en die Darling Museum die gewildste attraksies is wat toeriste wil besoek wanneer hulle in Darling is. 'n Ander kulturele attraksie is die Spiertrein met toeriste wat vanaf die Spier Landgoed, buite Stellenbosch, vertrek en Evita se Perron op Darling op 'n gereelde basis besoek. Hierdie toeriste besoek waarskynlik net Evita se Perron en die naasliggende handwerkstudio tydens hierdie geleentheid. Hierdie besoeke is 'n gulde geleentheid vir entrepreneurs om produkte bekend



te stel en daarom moet entrepreneurs sorg dat hul produkte tydens hierdie geleenthede deur toeriste raakgesien word.

Die afleiding kan moontlik gemaak word dat die produkte wat aan toeriste verkoop word, óf 'n natuurtema óf 'n kultuurtema moet hê. Daar kan die aanname gemaak word dat toeriste wat in hierdie tipe attraksies belangstel ook produkte wat daarmee verband hou, sal koop.

Inligting van die respondent van die Toerismeburo het bevestig dat Evita se Perron, Evita's Arts en Crafts, die Hello Darling Arts Festival, die Veldblommeskou, die veldblomreservate, wynkelders en kuns- en handwerkstudio's baie gewild is. Dit stem ooreen met die vermoede dat attraksies op Darling hoofsaaklik met die natuur of kultuur te doen het. Bogenoemde is ook deur die toeriste wat as respondente opgetree het, bevestig. Die respondente het egter nie die Hello Darling Arts Festival en die wynkelders as redes vir hulle besoek aan Darling aangedui nie. Tog het die respondente aangedui dat wyn een van die items is wat hulle gewoonlik tydens sulke reise koop. 'n Verklaring hiervoor is moontlik dat die respondente die spesifieke wyn as 'n unieke produk van die gebied beskou.

Enige Toerismeburo is 'n belangrike bron van inligting en kan geskakel of besoek word vir inligting omtrent verblyfplekke, restaurante, besienswaardighede en ander attraksies in 'n bepaalde omgewing. In hierdie studie het 60% van die respondente aangedui dat hulle die Toerismeburo as inligtingsbron gebruik om meer te wete te kom van plaaslike attraksies, produkte en dienste. Dit is dus belangrik dat die personeel van die Toerismeburo goed ingelig is aangaande alles wat Darling vir toeriste kan bied. Een-en-veertig persent (41%) van die respondente het inligting verkry van personeel wat by verblyfplekke werksaam is. Aangesien 58% van die respondente in gastehuse oornag, is dit belangrik dat die personeel werksaam by verblyfplekke, veral dié by gastehuse, deeglik bewus is van die produkte, dienste en attraksies in die omgewing. Dit is moontlik 'n effektiewe manier om Darling te bemark.

Bykans die helfte van die respondente het inligting verkry van persone wat reeds voorheen die area besoek het. "Word-of-mouth" is 'n bekende vorm van bemerking. 'n Aanneme wat gemaak kan word, is dat hier 'n sneeubal-effek kan ontstaan as mense behoorlik ingelig is.



Hoe beter 'n persoon ingelig is oor alles wat Darling kan bied, hoe beter kan hy/sy dit aan iemand anders oordra, wat dan self gaan kyk, meer uitvind en dit weer volledig aan die volgende persoon oordra.

Die Toerismeburo is in dieselfde gebou as die Darling Museum geleë. Hierdie ligging is voordelig vir die museum, omdat die museum meer sigbaar is vir toeriste wat die Toerismeburo besoek. Daar is ook 'n museumwinkel waar enkele produkte wat in Darling vervaardig word, onder meer Darling olywe, konfyt, likeur, ingelegde vrugte en produkte van sybokhaar, te koop is. Die museumwinkel het dus 'n ideale ligging vir entrepreneurs om produkte te verkoop of uit te stal, weereens omdat dit beide die toeriste wat die museum besoek en dié wat die Toerismeburo besoek, lok.

Toerisme veroorsaak nie werklik infrastruktuurprobleme in Darling nie. Gedurende die naweek van die Veldblommeskou en Orgideëskou is dit baie besig in die dorp, maar dit is hanteerbaar omdat dit slegs vir een naweek in die jaar is. Een probleem wat egter deur die respondent van die Toerismeburo uitgewys is, is dat die toegangspaaie na Darling in 'n swak toestand is. Sommige van die toeriste wat as respondente opgetree het tydens die studie, het ook opgemerk dat daar te min padaanwysings, spesifiek van Malmesbury na Darling is.

Die resultate van onderhoude met verteenwoordigers van relevante ondernemings en kunstenaars toon aan dat toeriste definitief nuwe afsetgebiede vir die kuns en handwerk van die omgewing geskep het. Volgens die respondente het baie kunstenaars tans studio's by hulle huise en daar is ook reeds verwys na die handwerkstudio en antieke winkel wat onlangs op die dorp geopen het. Die handwerkstudio aangrensend aan 'n restaurant-teaterkompleks skep ook 'n nuwe afsetgebied vir die kunstenaars van die omgewing en Route 27, die Weskus Kuns- en Handwerk Roete, is ook onlangs ontwikkel. Hierdie roete strek vanaf Darling tot Brittaniabaai en Velddrif. Nie een van die toeriste wat as respondente opgetree het, het na Route 27 verwys nie. Dit kan wees omdat die roete betreklik nuut is en nog nie aan toeriste bekend is nie. Daar moet dus ander maniere vir bemaking van hierdie roete ondersoek word. Vervolgens het die resultate van die onderhoude ook aangedui dat alhoewel toerisme nie nuwe afsetgebiede geskep het nie, het dit wel meer geleenthede vir



kunstenaars geskep, omdat daar volgens hulle mening meer toeriste in die area is en kunstenaars dus 'n groter mark het om hul produkte aan te verkoop.

Volgens die Tourism situation analysis of the Western Cape (1994:6), is een van die voordele van toerisme dat dit tot kultuurerfenisbewaring bydra. Leibold (1992:3) is van mening dat toerisme na nuwe kulturele voorstellings lei en dat tradisies as gevolg van die ontwikkeling van toerisme in 'n land of area kan herleef. Dit blyk ook die geval in Darling te wees. Die Darling Museum en die Hildebrand Monument word in stand gehou. Die museum beskik oor die addisionele aantrekkingskrag dat dit 'n afdeling huisves wat die geskiedenis van bottermakery uitbeeld. Dit is die enigste bottermuseum in die land en plaasbotter (gemaak deur 'n plaaslike boervrou) word ook by die museumwinkel verkoop. Dit is ook een van slegs drie museums landwyd met 'n voorstelling van 'n klaskamer uit die vroeë 1900's.

Die museum word jaarliks deur 2000 – 3000 toeriste besoek. Die Darling Museumkomitee en Trustees beplan ook om by die museum aan te bou, om sodoende 'n landbou-afdeling in te rig en voorsiening te maak vir 'n fotografiese versameling wat tans gestoor word. Dit blyk uit die resultate van die vraelyste wat deur die toeriste voltooi is, dat dit die moeite werd is om hierdie kultuurerfenis te beskerm, omdat meer as die helfte van die respondente aangedui het dat hulle die museum wil besoek terwyk hulle in Darling is.

Die gewildheid van die museum, asook die feit dat die Toerismeburo in dieselfde gebou geleë is en dit die gewildste bron van inligting vir toeriste is, moet deur die rolspelers in die toerismebedryf tot hulle voordeel gebruik word. Volgens die resultate van hierdie navorsing is die belangrikste kriteria wat respondente gebruik wanneer hulle inkopies doen, dat die produk uniek aan die area moet wees. Respondente het ook aangedui dat hulle die graagste streekskos sal koop. Streekskos en produkte van kunstenaars van die area moet dus by die museumwinkel uitgestal en verkoop word. Dit bied 'n uitstekende geleentheid vir entrepreneurs.

Landelike toerisme word met die generering van werksgeleenthede en inkomste geassosieer. Vir dit om te gebeur, moet daar nuwe ontwikkelings in die area plaasvind. Verskeie respondente wat relevante ondernemings en kunstenaars verteenwoordig, het



daarna verwys dat daar meer gastehuse as voorheen is en dat 'n geskenkwinkel, handwerkstudio en 'n antieke winkel onlangs geopen is. Dit blyk egter dat hierdie nuwe ontwikkelings nie werklik werk skep nie. Verskeie van die eienaars van hierdie ondernemings het geen personeel in diens nie, terwyl ander slegs een personeellid in diens het. Dit is te verwagte, omdat die ondernemings klein is en dit nie koste-effektief is om meer personeel in diens te neem nie. Wanneer werkseleenthede deur middel van entrepreneuriese ontwikkeling geskep moet word, is dit miskien beter om op die behoeftes van toeriste aan sekere produkte en op kunstenaars wat handwerk doen, te fokus.

In die literatuurstudie (sien 2.2.7) is die negatiewe impak wat toerisme op die omgewing kan hê, reeds bespreek. Die resultate van hierdie navorsing toon egter dat toeriste nie verantwoordelik gehou word vir lugbesoedeling, vernietiging van die natuurlike plantegroei of vandalisme nie. Dit sluit aan by die gevolgtrekking dat een van die redes hoekom toeriste na Darling kom, juis vir die natuurskoon is. Daardie toeriste sal na alle waarskynlikheid nie die omgewing opsetlik benadeel nie.

Uit die resultate van hierdie navorsing is dit duidelik dat die verskillende toerismekantore in die streek gereeld met mekaar skakel en op mekaar steun vir dienste soos onder andere verblyf. Toeriste word ook na attraksies in ander gebiede van die Weskus verwys. Dit kan 'n aanduiding wees dat hierdie organisasies toerisme as belangrik beskou en graag goeie diens aan toeriste wil bied. Dit is belangrik dat bestemmingsorganisasies (sien figuur 1) saamwerk om toerisme in die area te bevorder.

Een van die restaurante wat deel was van die studie, bied tradisionele Suid-Afrikaanse geregte aan en die respondent van die ander restaurant wat deel was van die studie, het aangedui dat hulle bereid is om geregte wat deur plaaslike inwoners gemaak is, op die spyskaart te plaas. Hierdie is 'n gulde geleentheid vir entrepreneurs om aan te gryp deur geregte vir die restaurant voor te berei. Toeriste het ook aangedui dat hulle streekskos, indien dit beskikbaar is, sal koop en dat hulle die graagste aankope doen by stalletjies tydens feeste. Entrepreneurs moet hierdie geleentheid benut en sou byvoorbeeld streekskos by die Veldblommeskou kon verkoop. Entrepreneuriese opleidingsprogramme,



byvoorbeeld kookkunsklasse in die maak van streekskos, sou moontlik by Darling Fokus wat die nodige infrastruktuur het, aangebied kon word.

Beide die wynkelders wat deel was van die studie, verkoop wyn en een kelder verkoop ook produkte (glase, botteloopmakers, T-hemde en hoedjies) met die kelder se naam op. Mense van die omgewing, wat by die kelder werk, sal nie direk by toerisme baat vind nie, omdat die wynkelders te min dienste aan toeriste bied. Toerisme sal dus nie hier tot werkskepping lei nie. Om enigsins 'n bydra te lewer tot werkskepping, moet die wynkelders meer produkte waarin die toeriste sal belangstel, te koop aanbied.

Een van die belangrikste kriteria wat toeriste in Darling gebruik wanneer hulle aandenkings of ander items wil koop, is dat die items uniek aan die area moet wees. Uit die resultate is dit duidelik dat die bestuurders van die handwerkstudio's wel produkte eie aan die omgewing verkoop. Volgens alle aanduidings behoort dit die regte strategie te wees om te volg.

Die resultate van die gebeurlikheidstabelle toon aan dat toeriste wat vir die Orgideë (hetsy die Orgideëskou of die kwekery) na Darling kom, nie noodwendig ook vir die veldblomme na Darling kom nie. Daar kan die afleiding gemaak word dat die kweek van of belangstelling in orgideë 'n eksklusiewe stokperdjie is. Dit blyk ook uit die gebeurlikheidstabel dat dit meestal toeriste ouer as 41 jaar oud is wat die Orgideëskou bywoon. Die afleiding kan gemaak word dat wanneer toeriste die Orgideëskou of kwekery besoek, hulle graag met 'n kundige op die gebied sal wil praat, omdat dit 'n so 'n eksklusiewe belangstelling is. Iemand wat oor die nodige kennis beskik moet dus beskikbaar wees om die toeriste van hulp te wees.

Uit die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude wat met die eienaars van die verblyfplekke gevoer is, is dit duidelik dat die verblyfplekke slegs basiese dienste aan die toeriste lewer. Slegs twee van die verblyfplekke het aangedui dat hulle produkte by die verblyfplek verkoop. Die resultate van hierdie navorsing het getoon dat gastehuse en bed-en-ontbytplekke die gewildste vorme van verblyf op Darling is en die meeste respondente het aangedui dat hulle beplan om een nag op Darling oor te slaap. Kunstenaars het dus 'n relatiewe kort tydperk om toeriste van hulle produkte bewus te maak. Verblyfplekke bied ontbyt aan toeriste en dis hoogs waarskynlik dat toeriste hierdie diens sal benut. Dit is dus 'n



geskikte geleentheid om produkte en brosjures van kunstenaars in verblyfplekke uit te stal. Die toeriste wat in verblyfplekke oornag, het meer tyd om die produkte te besigtig. Die produkte wat te koop is, kan deel van die dekor vorm. Hierdie produkte moet egter van uitstekende gehalte wees, omdat die eienaars van die verblyfplekke nie sal wil afbreuk doen aan hulle dekor nie. Entrepreneurs (kunstenaars en eienaars van die verblyfplekke) kan dus vennootskappe aangaan wat tot voordeel van die eienaars van verblyfplekke en kunstenaars sal strek.

Volgens die resultate blyk dit dat daar 'n wye verskeidenheid kunstenaars op Darling teenwoordig is. Darling is 'n klein dorpie en dit is goed dat daar 'n groot verskeidenheid van produkte is, want dit gee aan al die kunstenaars 'n beter geleentheid om hulle produkte te verkoop. Die kunstenaars lewer hulle werk aan verskeie afsetpunte. Sewe van die tien kunstenaars met wie onderhoude gevoer is, het studio's by hulle huise. Slegs drie van die tien respondente lewer hul produkte aan handwerkstudio's in Darling. Aangesien toeriste aangedui het dat hulle in die meeste gevalle by handwerkstudio's koop wanneer hulle reis, moet respondente probeer om hul produkte daar te verkoop. Toeriste is moontlik onbewus van die studio's by die kunstenaars se huise.

Een moontlike oplossing vir die probleem dat kunstenaars nie genoeg blootstelling kry nie, is om 'n volwaardige kunsgalery te vestig waar al die kunstenaars van Darling hul produkte kan uitstal. Hierdie behoefte is ook deur die kunstenaars wat as respondente opgetree het, genoem. Die produkte kan volgens kunsvorm (byvoorbeeld olieverf) of volgens kunstenaar gegroepeer word met behoorlike inligting oor die kunstenaar en die vervaardigingsproses. Toeriste sal dan weet dat hulle by daardie spesifieke galery al die produkte wat in Darling gemaak word, kan besigtig. Toeriste kan, indien hulle meer van die kunstenaar se werk wil sien, deur die galery na die kunstenaars se studio's verwys word. 'n Ander voorstel vir meer blootstelling van die kunstenaars se werk is om produkte by die museumwinkel (by die Darling Museum) te koop aan te bied. Die museum is 'n gewilde attraksie en die naasliggende Toerismeburo, is die gewildste bron van inligting vir die toeriste. Brosjures oor die attraksies, produkte en kunstenaars in die omgewing moet dus by die Toerismeburo beskikbaar wees. Toeriste kan ook deur die Toerismeburo na kunstenaars se studio's verwys word.



Sewe van die tien respondente (kunstenaars) beweer dat daar nie genoeg afsetpunte vir produkte op Darling is nie. Wanneer nuwe afsetgebiede geskep word, byvoorbeeld by gastehuse, 'n galery of by die museumwinkel, behoort dit beter blootstelling vir die kunstenaars te gee. Respondente het ook na die seisoenaliteit van toerisme verwys. Meer afsetgebiede behoort hierdie probleem gedeeltelik aan te spreek, omdat toeriste wat buite die blommeseisoen na Darling kom, dan meer geleentheid het om die kunstenaars se produkte raak te sien. Die feit dat kunstenaars hul produkte aan galerye en afsetgebiede buite Darling lewer, is genoegsame bewys dat die produkte van 'n goeie kwaliteit is. Kwaliteit is een van die kriteria wat deur toeriste aangedui is wat vir hulle belangrik is wanneer hulle inkopies doen.

'n Algemene probleem van landelike handwerkondernemings wat in die literatuur uitgelig word, is 'n gebrek aan bestuursvermoë (Rogerson, 2000:210). Die resultate van die opname toon aan dat die respondente nie probleme met die bestuur van hulle onderneming ervaar nie. Vir een respondent is dit 'n probleem om 'n vaste vloei van verkope deur die jaar te genereer om sodoende 'n standhoudende inkomste regdeur die jaar te hê. Hierdie probleem kan moontlik aangespreek word deur meer afsetgebiede vir produkte te skep. Dit blyk dat die respondente soms probleme ervaar om vervaardigingsmateriaal te bekom, en dat die aankooprys en vervoerkoste van die vervaardigingsmateriaal soms duur is. Dit sal egter nie die moeite werd wees om hierdie vervaardigingsmateriaal in Darling aan te hou nie, aangesien die mark daarvoor te klein is. Dit sal gevolglik die prys daarvan opstoot. Drie respondente gebruik wel plaaslike vervaardigingsmateriaal of kundigheid en hierdie praktyk moet so ver as moontlik aangemoedig word.

## **5.2 Profiel en behoeftes van toeriste**

Self-geadministreerde vraelyste is gebruik om inligting in te samel om 'n profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek, saam te stel (sub-doelwit 1.3.2) en om die behoeftes van die toeriste wat Darling besoek, te bepaal (sub-doelwit 1.3.3). Aangesien dieselfde data vir hierdie sub-doelwitte gebruik is, word die twee sub-doelwitte in die onderstaande gedeeltes saam bespreek.



Wanneer die profiel van die gemiddelde toeris wat Darling besoek, vergelyk word met die vier profiele soos deur Littrell *et al.* (1994:5-8) geïdentifiseer, stem dit met uitsondering van die stedelikevermaakprofiel, grotendeels ooreen. Hierdie resultaat is te wagte, omdat die aktiewebuitelugprofiel, die etniese, kuns- en menseprofiel en die geskiedenis-en parkeprofiel, meer verband hou met die natuur- en kultuurtoeris wat Darling besoek. Darling is ook 'n landelike dorpie, wat nie by die stedelikevermaakprofiel inpas nie.

Uit die resultate van die self-geadministreerde vraelyste blyk dit dat die gemiddelde toeris wat na Darling kom, vroue ouer as 41 jaar oud is wat die dorp vir die eerste keer besoek. Die tydperk wat die toeriste op Darling vertoef, het ook 'n invloed op die aantal werksgeleenthede wat geskep word. Die meeste respondente het aangedui dat hulle oornagbesoekers is en net een nag vertoef. Entrepreneurs het dus 'n relatiewe kort tydperk om hul produk of diens onder die aandag van toeriste te bring en daarom sal dit goed wees om, soos reeds genoem (sien 5.1), produkte by gastehuse uit te stal. Dit blyk egter dat die respondente wat aangedui het dat hulle beplan om meer as een nag te vertoef, hoofsaaklik die Orgideëskou en 'n besoek aan 'n wynkelder as redes vir hulle besoek aan Darling uitgelig het. Attraksies, produkte en dienste moet by hierdie geleenthede bemark word, omdat hierdie toeriste langer bly en dus meer tyd het om van hierdie geleenthede gebruik te maak om produkte te besigtig. Uit die resultate blyk dit dat gastehuse of bed-en-ontbytplekke die gewildste vorme van verblyf op Darling is, en die entrepreneuriese geleenthede wat hieruit voortspruit, moet ondersoek word.

Die gemiddelde toeris se rede vir die besoek aan Darling is die Veldblommeskou, en terselfdertyd wil hy/sy ook die veldblomreservate, Evita se Perron en die museum besoek. Aangesien die opname tydens die blommeseisoen gedoen is, kan dit moontlik die rede wees waarom 'n besoek aan die Veldblommeskou en veldblomreservate deel van die profiel vorm. Verder kon slegs toeriste wat die vraelyste by die deelnemede verblyfplekke en restaurante voltooi het, aandui of hulle dag- of oornagbesoekers is.

Die gemiddelde toeris verkies handgemaakte items bo massa-vervaardigde of fabrieksvervaardigde items. Volgens Graburn (1989:33) is aandenkings wat toeriste koop, tasbare bewyse van die reis wat dikwels met vriende en familie gedeel word en dit bring ook



herinneringe van ondervindinge op die reis terug. Handwerk was die gewildste item wat die respondente aangedui het dat hulle koop, met wyn tweede gewildste. Aandenkings (wat dikwels in die vorm van handwerk is) is as die derde gewildste aangedui. Die afleiding kan gemaak word dat wanneer hierdie drie tipes produkte saam verkoop word, dit die verkope van die al drie die tipes produkte sal verhoog. Daar kan ook afgelei word dat handwerk as produk 'n goeie keuse sal wees om entrepreneuriese ontwikkeling in Darling aan te moedig.

Om te bepaal aan watter produkte die respondente 'n behoefte het, moes hulle aandui watter produkte hulle sal koop. Streekskos, poskaarte en boeke was die drie gewildste produkte. Al drie hierdie items is op 'n manier uniek aan die area. Dit korreleer goed met die kriteria wat vir toeriste belangrik is, naamlik dat die produkte uniek aan die area moet wees. Enkele respondente het ook aangedui dat hulle wyn en 'n produk waarvoor die omgewing bekend is, sal koop. Dit dui daarop dat hulle iets unieks van die omgewing wil koop. Hierdie resultate stem ooreen met die resultaat dat die toeris met die kunstenaar wil identifiseer en terug by die huis op 'n manier aan die kunstenaar herinner wil word. Toeriste wil dus iets unieks hê wat hulle wanneer hulle terug is by die huis, aan Darling kan herinner. Hierdie resultaat kom herhaaldelik voor en entrepreneurs moet dit in gedagte hou wanneer hulle produkbeplanning doen.

Op die vraag of daar 'n produk of diens is wat die respondente nie op Darling kon kry nie, is individuele response verkry, maar daar kon tog afleidings uit hierdie response gemaak word. Houtwerk is aangedui as 'n produk wat nie gevind kan word nie, maar Darling Fokus, sowel as een van die kunstenaars met wie 'n onderhoud gevoer is, doen houtwerk. Dit is dalk eerder 'n geval van onvoldoende bemerking as dat die produk nie beskikbaar is nie. Plante, gesondheidsprodukte, vars produkte, inligting aangaande die geskiedenis van Darling en gedenkwaardighede is ook aangedui. Hierdie produkte is weereens op 'n manier uniek aan die omgewing en moet so deur entrepreneurs geïnterpreteer word.

Die belangrikste kriteria wat deur toeriste gebruik word wanneer hulle inkopies doen, is dat die produkte wat hulle koop, uniek aan die area moet wees. Hierdie kriteria is bevestig deur die resultate van die vraag (sien addendum 5: vraag 15; addendum 6: vraag 4) wat handel oor wat die toeriste sal koop. Die respondente het aangedui dat hulle graag streekskos,



boeke en poskaarte oor die area sal wil koop. Ander kriteria wat vir die gemiddelde toeris belangrik is, is dat die produk van goeie kwaliteit moet wees, goed ontwerp moet wees en ook dat die produk 'n goeie geskenk moet wees. Hierdie kriteria, asook eienskappe wat Trollip (2001:1) noem, kan verklaar hoekom die toeriste gewoonlik handwerk koop. Hierdie eienskappe is dat die item nuttig, esteties, kunstig, kreatief, dekoratief, funksioneel en tradisioneel kan wees. Respondente het geen spesifieke voorkeur ten opsigte van produkte wat hulle in die huis kan gebruik of in die huis kan uitstal nie en entrepreneurs kan dus dekoratiewe en funksionele items vervaardig.

Dit is belangrik om bekend te wees met bogenoemde kriteria wat deur toeriste gebruik word wanneer hulle aankope doen, omdat entrepreneurs en kunstenaars op hierdie manier kan uitvind aan watter vereiste hulle produkte moet voldoen. Soos reeds genoem (sien 4.3) is die kwaliteit van die produk en die uniekheid daarvan aan die omgewing as die twee belangrikste kriteria bestempel wanneer toeriste inkopies doen.

Die belangrikheid van kwaliteit het ook na vore gekom in die respondente se respons op die vraag of hulle gemeenskapsontwikkelingsprojekte sal ondersteun. Die respondente (toeriste) het aangedui dat hulle wel produkte sal koop om 'n gemeenskapsontwikkelingsprojek te ondersteun, maar die helfte het aangedui dat hulle dit slegs sal doen as die kwaliteit van die produkte goed is. Die afleiding kan gemaak word dat toeriste goedgesind is teenoor gemeenskapsontwikkelingsprojekte. Projekte en produkte kan dus onder hierdie vaandel bemark word, maar daar moet in ag geneem word dat dit slegs ondersteun sal word indien die kwaliteit van die produkte goed is. Die belangrikheid van bemarking en kwaliteit moet dus in alle opleidingsprogramme beklemtoon word.

Die prys, ontwerp en geskenkwaarde van die item is ook belangrike kriteria wat deur die respondente gebruik word wanneer hulle aankope as toeriste doen. Uit die bogenoemde kan die afleiding gemaak word dat goed ontwerpte, goeie kwaliteit produkte wat uniek is aan die area, 'n billike prys het en as geskenk gegee kan word, moontlik die produkte sal wees wat die maklikste sal verkoop.



Die twee fisiese eienskappe waaraan produkte moet voldoen en wat die hoogste frekwensie van vermelding het, is: produkte moenie maklik breek nie (71%) en die produkte moet maklik verpak kan word (66%) (sien figuur 13). Dit is moontlik 'n aanduiding dat die toeriste in ag neem dat hulle met die artikel(s) moet reis. Daarom is hierdie twee eienskappe as die belangrikste gelys. Entrepreneurs moet dit in ag neem en die ontwerp van breekbare produkte moet van so 'n aard wees, dat die moontlikheid van breekskade geminimaliseer moet word.

Die gemiddelde toeris wat Darling besoek, wil met die kunstenaar wat produkte vervaardig, kan identifiseer. Hulle hou daarvan om die kunstenaars te ontmoet en om te kyk hoe hulle werk. Hulle wil graag meer leer van die kunsvorm waarin hulle belangstel en geniet dit om na uitstallings daarvan te kyk. Die helfte van die kunstenaars wat as respondente opgetree het tydens die studie, het egter aangedui dat hulle nie daarvan hou dat ander persone toekyk wanneer hulle werk nie. Soos reeds genoem (sien 4.4), kan die behoefte om te kyk hoe die kunstenaars werk, moontlik gedeeltelik bevredig word deur uitstallings van die kunsvorm.

Toeriste hou ook daarvan om 'n kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk te sien. Hulle wil graag produkte koop van 'n bekende kunstenaar van die omgewing, wat ook sy/haar handtekening op die produk moet plaas. Toeriste wil dus wanneer hulle terug is by die huis, die handwerk op een of ander manier met die kunstenaar kan verbind. Dit is maklik om aan hierdie vereistes te voldoen. Kunstenaars kan 'n kort beskrywing, aanhaling of foto van hulself by hul produk sit, die produk onderteken en geredelik beskikbaar wees om met die toeriste te kommunikeer. Hierdie maatstawwe is vereistes waaraan entrepreneurs kan voldoen om hul kliënt tevrede te stel en sodoende meer produkte te verkoop.

Respondente het aangedui dat hulle gewoonlik produkte by stalletjies tydens feeste koop. Handwerkstudio's en geskenkwinkels was ook gewilde plekke om produkte by te koop. Entrepreneurs moet kennis neem van hierdie voorkeur van die toeriste en 'n geleentheid soos die Veldblommeskou, by gebrek aan ander geleenthede wat deur die jaar verspreid is,



benut. Naas stalletjies by feeste blyk dit dat handwerkstudio's en geskenkwinkels die beste moontlikheid vir verkope deur die jaar is.

Van die twee opsies wat beskikbaar was om uit te kies, blyk dit dat die respondente dit verkies om inkopies te doen in winkels met 'n landelike atmosfeer, en meer as 'n driekwart van die respondente sou graag die lewenswyse van die plaaslike bevolking wou ervaar. Hierdie resultate kan goed inpas by Darling se status as 'n landelike dorpie.

### **5.3 Geïdentifiseerde leemtes en aanbevelings om entrepreneuriese ontwikkeling te fasiliteer**

Die grootste leemte, met verwysing na produkte, tussen dit wat Darling aan toeriste bied en die behoeftes van die toeriste wat Darling besoek, is dat toeriste produkte soek wat eie aan Darling is. Hierdie produkte is geïdentifiseer as streekskos, boeke en poskaarte oor Darling. Die leemte aan streekskos kan moontlik gevul word deur opleiding in die vorm van kookkursusse in die maak van streekskos aan te bied. Darling Fokus is die ideale projek om by hierdie opleiding te betrek, omdat hulle reeds oor die nodige infrastruktuur beskik. Boeke en poskaarte oor die area kan uitgegee word en hierdie produkte moet by die Toerismeburo, museumwinkel, verblyfplekke, handwerkstudio's en geskenkwinkels beskikbaar wees.

'n Ander produk wat deur respondente (toeriste) geïdentifiseer is, is klere. Hulle het aangedui dat hulle daarvan hou om klere te koop op hulle reis. Hierdie behoefte en die kriteria dat die toeriste iets wil koop wat uniek aan die area is, kan gekombineer word en klerasie wat eie is aan Darling, kan vervaardig word. Darling Fokus het reeds 'n naaldwerkgroep en hierdie groep kan genader word vir verdere opleiding ten einde hierdie klerasie te vervaardig.

Respondente (toeriste) het aangedui dat hulle gewoonlik handwerk koop wanneer hulle reis. Opleidingsprogramme in handwerkvaardighede, in die maak van produkte wat uniek aan die area is, kan dus ook by Darling Fokus aangebied word. Aangesien die respondente ook aangedui het dat kwaliteit vir hulle belangrik is, moet die kwaliteit van produkte tydens die



opleiding beklemtoon word. Opleidingsprogramme wat aangebied word, behoort geakkrediteer te wees, sodat die opleiding wat verskaf word, van 'n goeie standaard sal wees. Dit sal ook beteken dat die deelnemers 'n bewys van 'n kwalifikasie het.

Uit die resultate blyk dit dat die respondente gewoonlik wyn koop, maar dat die meeste van hulle nie beplan het om 'n wynkelder te besoek nie. Dit kan wees omdat die wyn 'n unieke produk van die area is en dit op ander plekke as by die wynkelders gekoop kan word. Vaardighede van persone wat tans nie gebruik word nie, kan gebruik word om mandjies (uniek aan die area) te vervaardig en dan ander unieke produkte van die area (byvoorbeeld wyn) daarin te verkoop. Hierdie mandjies en die produk in die mandjies, moet met korrekte inligting toegelig word sodat die toeris met die kunstenaar kan identifiseer.

Soos reeds genoem (sien 5.2) is daar 'n leemte geïdentifiseer naamlik dat respondente wil toekyk terwyl kunstenaars werk, maar dat laasgenoemde nie daarvan hou nie. Soos reeds voorheen genoem (sien 5.2), kan hierdie leemte moontlik aangespreek word deur uitstallings van die stappe tydens die vervaardiging van 'n produk, vervaardigingsmateriale en finale produk. 'n Ander moontlikheid is om die Darling Fokus-sentrum as 'n handwerksentrum in te rig. Respondente (toeriste) het aangedui dat hulle gemeenskapsontwikkelingsprojekte sal steun mits die kwaliteit goed is. Die kunstenaars sou moontlik hier kon werk terwyl toeriste toekyk wat hulle vervaardig. Dit skep die geleentheid dat 'n toeris wat Darling Fokus besoek, verskeie kunstenaars se produkte kan besigtig. Dit sou ook voordelig vir die kunstenaars wees, omdat hulle produkte meer blootstelling sal kry.

'n Ander leemte wat deur respondente (kunstenaars) geïdentifiseer is, is 'n behoefte aan 'n volwaardige kunsgalery waar produkte uitgestal kan word. Soos reeds genoem (sien 4.4 en 5.1) kan die produkte volgens kunsvorm of kunstenaar uitgestal word. Toeriste wat meer van die kunstenaar se werk wil sien, kan dan deur die galery na die kunstenaar se studio verwys word.

Respondente het ook aangedui dat hulle produkte by stalletjies tydens feeste soos die Veldblommeskou koop (wat hulle ook as iets uniek aan Darling beskou). Nie een van die kunstenaars wat as respondente opgetree het, het aangedui dat hul produkte wel daar te



koop is nie. Kunstenaars moet dit dus oorweeg om produkte hier te verkoop, omdat dit wyer blootstelling gee wat dalk tot latere verkope kan lei.

Respondente het aangedui dat die Toerismeburo hul grootste bron van inligting omtrent die area is. Die Toerismeburo is in dieselfde gebou as die Darling Museum geleë en die Toerismeburo moet hierdie voordeel benut, want die museum is 'n gewilde attraksie op Darling. Daar is ook 'n museumwinkel in dieselfde gebou waar sommige van die produkte wat verkoop word, uniek aan Darling is. Respondente het aangedui dat die belangrikste kriteria wat hulle oorweeg wanneer hulle inkopies doen, die uniekheid tiperend van die area is. Die Toerismeburo kan dus die toeriste wat hulle besoek vir meer inligting, verwys na die museumwinkel vir die aankope van produkte.

Die Veldblommeskou en die veldblomreservate is deur die respondent van die Toerismeburo, sowel as die toeriste wat as respondente opgetree het, as gewilde attraksies aangedui. 'n Moontlikheid vir entrepreneuriese ontwikkeling wat hieruit volg, is die moontlikheid om plaaslike inwoners as veldgidse op te lei wat dan die toeriste op begeleide staptoere deur die veldblomreservate kon neem.

Ongelukkig het geen van die ondernemings 'n spesifieke behoefte aan opleiding uitgewys nie, maar een restaurant het aangedui dat hulle graag rekenaaropleiding aan hulle personeel sou wou gee. Rekenaaropleiding word reeds by Darling Fokus aangebied en dit behoort dus maklik te wees om hierdie leemte te vul deur die bestaande opleiding uit te brei.

'n Ander leemte is dat toeriste nie bewus is van sekere produkte en dienste wat daar in Darling bestaan nie. Sekere van die produkte wat nie deur die toeriste gevind kan word nie, onder meer juweliersware en houtwerk, is op Darling beskikbaar. Dit blyk dus dat doeltreffende bemerking van produkte die probleem sal aanspreek. Iets wat hierby aansluit, is dat daar deeglike marknavorsing gedoen moet word, sodat produkte wat vervaardig word, modieus is en die toeriste se behoeftes sal bevredig.

In hierdie hoofstuk is die resultate van die navorsing bespreek en geïnterpreteer. In die volgende hoofstuk word die finale gevolgtrekking en aanbevelings gedoen.



## HOOFSTUK 6

### GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

Die doel van hierdie studie was om 'n ondersoek te doen na toeriste se behoeftes aan produkte en dienste wat kan lei na entrepreneuriese ontwikkeling in 'n landelike toerisme-area en in hierdie hoofstuk word die gevolgtrekkings volgens die sub-doelwitte van die studie bespreek. Die hoofstuk sluit ook aanbevelings vir verdere navorsing in.

#### 6.1 Gevolgtrekkings

'n Gevolgtrekking wat na aanleiding van die navorsingsresultate gemaak kan word, is dat toeriste wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, wel behoefte het aan 'n sekere tipe produk en dat hierdie produk deur entrepreneurs van die omgewing verskaf kan word.

Werkloosheid en armoede blyk 'n probleem te wees in die afgebakende studiegebied wat deel uitmaak van die Swartland Munisipaliteit. Opleidingsvlakke in dié gebied is laag, wat aanleiding gee tot groter werkloosheid. Inkomstevlakke in die gebied is as gevolg van die lae opleidingsvlakke ook laag. Maatskaplike dienste, soos die Darling Fokus-projek, probeer om hierdie probleme van armoede en werkloosheid deur middel van opleidingsprogramme aan te spreek.

Soos wat verwag kan word van landelike toerisme, blyk dit dat die plantegroei en natuurlike veldblomme Darling se grootse bate is. Toerisme in hierdie gebied bereik 'n hoogtepunt gedurende die lente (veral in September). Dit word beaam deur die resultate voortspruitend uit die onderhoude wat met die relevante ondernemings gevoer is. Gedurende hierdie tyd lok die jaarlikse Veldblommeskou sowel as die jaarlikse Orgideëskou toeriste na Darling. Toeriste kan dan ook die veldblomme in hul natuurlike habitat in die veldblomreservate besigtig. Darling beskik oor verskeie toeriste-atraksies, waarvan die gewildste die Veldblommeskou, veldblomreservate, die Orgideëskou, Evita se Perron, Evita's Arts en Crafts en die Darling Museum blyk te wees.



Verskeie ondernemings is by toerisme in die gebied betrokke. Die Toerismeburo moet die geleentheid om produkte en dienste van die gebied bekend te stel, nog beter benut, aangesien die meeste van die respondente aangedui het dat hulle van die Toerismeburo as inligtingsbron gebruik maak. Die feit dat die Darling Museum en die museumwinkel in dieselfde gebou as die Toerismeburo geleë is en die museum ook as 'n gewilde attraksie deur toeriste aangedui is, skep 'n uitstekende geleentheid hiervoor. Produkte kan dus in die museumwinkel uitgestal word en so aan toeriste bekendgestel word. Toeriste kan, indien hulle belangstel om meer van 'n kunstenaar se werk te sien, van hier af verwys word na die betrokke kunstenaar se studio. Uit inligting wat met behulp van onderhoude ingesamel is, blyk dit asof toerisme tot dusver 'n positiewe uitwerking op Darling en omgewing gehad het, behalwe dat die prys van grond gestyg het. Die enkele nuwe besighede het nie noemenswaardig tot werkskepping bygedra nie.

Een van die restaurante wat by die navorsing betrek was, behoort aan 'n bekende vermaaklikheidskunstenaar en die opvoerings wat hier gehou word, is baie gewild. Toeriste het verder ook aangedui dat hulle graag streekskos wil koop, maar dit word nêrens in Darling te koop aangebied nie. Die afleiding word gemaak dat die attraksie wat streekskos inhou, nog glad nie ontgin is nie. Die bestuurders van die restaurante sowel as ander entrepreneurs moet dus die geleentheid om streekskos voor te berei, aangryp. Streekskos moet ook by stalletjies tydens feeste beskikbaar wees, omdat toeriste aangedui het dat hulle graag die feeste besoek om geskenke, produkte of ander items koop. Opleidingsprogramme in die voorbereiding van streekskos kan by Darling Fokus aangebied word. Die sentrum beskik reeds oor die infrastruktuur wat daarvoor benodig word.

Een respondent (verteenwoordiger van 'n restaurant) het 'n behoefte aan rekenaaropleiding vir hulle personeel geïdentifiseer. Hoewel Darling Fokus hierdie leemte kan aanspreek omdat daar reeds rekenaaropleiding by die sentrum aangebied word, lyk dit nie of daar reeds samewerking in hierdie verband is nie. Uitgebreide programme in rekenaarvaardigheid kan dus 'n waargenome leemte vul.

Dit blyk uit die resultate dat die wynkelders geen ekstra dienste, behalwe wynproeë en wynverkope aan toeriste bied nie. Indien die wynkelders meer toeriste verlang, sou hulle



ekstra dienste soos byvoorbeeld etes (streekskos) en trekkerritte deur die wingerde kon aanbied. Die handwerkstudio's verkoop produkte van Darling en omgewing. Dit behoort suksesvol te wees, aangesien die toeriste aangedui het dat uniekheid aan die gebied een van die belangrikste kriteria is wat hulle oorweeg wanneer hulle aankope doen en dat hulle, behalwe by stalletjies tydens feeste, die meeste van hulle aankope by handwerkstudio's doen. Die enigste attraksie wat die orgideëkwekery aan toeriste bied, is die Orgideëskou wat elke jaar in September gehou word. Verder is die kwekery slegs die eerste Saterdag van elke maand oop vir toeriste. Uit die resultate wil dit egter voorkom asof die tipe toeris wat in orgideë belangstel, in elk geval nie soveel belang het by ander attraksies nie.

Die basiese dienste word deur die verblyfplekke aan toeriste gebied. Geen leemtes ten opsigte van verblyf is deur die toeriste geïdentifiseer nie. Toeriste het egter aangedui dat verblyfplekke die tweede gewildste inligtingsbron is wat hulle gebruik. Personeel wat by die verblyfplekke werksaam is, moet dus deeglik bewus wees van die attraksies, produkte en dienste wat in die omgewing beskikbaar is. Dit kan moontlik gemaak word deur opleidingsprogramme oor die geskiedenis van Darling en die attraksies, produkte en dienste in die omgewing by Darling Fokus aan te bied. 'n Ander moontlikheid wat oorweeg kan word is dat die personeel van die verblyfplekke staptoere deur die dorp aan toeriste kan bied.

Eienaars van verblyfplekke sowel as kunstenaars moet die geleentheid aangryp om hul produkte by die verblyfplek uit te stal. Indien dit op so 'n manier gedoen word dat dit bydra tot die estetika van die vertrek waarin dit uitgestal word, baat die verblyfplek sowel as die kunstenaars daarby. Toeriste eet gewoonlik ten minste een ete by die verblyfplek. Hulle het dus tyd om die produkte wat op uitstalling is, te besigtig.

Kunstenaars van die omgewing vervaardig 'n wye verskeidenheid produkte. Die feit dat hulle produkte aan ander afsetgebiede as Darling lewer, is bewys dat die produkte van 'n goeie kwaliteit is. Uit die resultate blyk dit dat min van die kunstenaars hul produkte aan handwerkstudio's in Darling lewer, terwyl toeriste handwerkstudio's as die tweede gewildste plek om produkte te koop, geïdentifiseer het. Die meeste van die kunstenaars wat as respondente aan die studie deelgeneem het, het studio's by hulle huise. Toeriste is egter meer bewus van handwerkstudio's en kunstenaars kan dalk net een of twee voorbeelde van



hulle produkte by die handwerkstudio's uitstal. Toeriste kan dan na die kunstenaar se studio verwys word indien hulle meer van die kunstenaar se werk wil sien. Die afleiding word gemaak dat die gemiddelde toeris aan Darling nie altyd bewus is van die studio's nie en dat beter bemerking waarskynlik gedoen kan word.

Dit wil voorkom asof daar 'n behoefte aan 'n volwaardige kunsgalery in Darling is. Sommige van die kunstenaars se werk is eksklusief en sal nie in 'n handwerkstudio inpas nie. Sulke produkte kan dan in die kunsgalery uitgestal word. Indien die galery reg bemark word, sal toeriste weet dat 'n besoek aan die galery hulle bekend sal stel aan produkte van kunstenaars van die omgewing.

Die resultate toon dat die toeriste graag met die kunstenaar wil identifiseer. Die meerderheid van die kunstenaars hou nie daarvan dat die toeriste kyk hoe hulle werk nie, maar die kunstenaars kan dit oorweeg om hierdie behoefte van die toeriste aan te spreek deur uitstallings van die vervaardigingsmateriale, stappe wat gevolg word in die maak daarvan en die finale produk. Kunstenaars moet gereedlik beskikbaar wees om met die toeriste te gesels en ook hul handtekening op produkte aanbring. Toeriste het ook aangedui dat hulle graag 'n kort aanhaling, foto of beskrywing van die kunstenaar by die produk wil hê en dit moet deur kunstenaars in gedagte gehou word. Hierdie wyse van assosiering van die kunstenaar met sy produk, blyk 'n modieuse neiging te wees wat ook in Darling ontgin kan word.

Die ander moontlikheid is om Darling Fokus as 'n handwerksentrum vir toeriste oop te stel. Dit behoort by te dra tot die verdere integrering van Darling Fokus by toerisme.

Dit blyk uit die semi-gestruktureerde onderhoude met al die relevante ondernemings dat niemand werklik 'n behoefte aan opgeleide personeel het nie. Dit is jammer, omdat die Darling Fokus-sentrum beskikbaar is om opleidingsprogramme aan te bied.

'n Profiel van die gemiddelde toeris wat 'n landelike gebied soos Darling besoek, is saamgestel. Die gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat hierdie toeris 'n belangstelling in die natuur en kulturele bedrywighede het. Die toeris se belangrikste vereistes vir produkte



is dat dit uniek aan die area en van hoë kwaliteit moet wees, 'n billike prys moet hê en goed ontwerp moet wees. Hierdie produkte behoort byval te vind by die gemiddelde toeris wat Darling besoek. Opleidingsprogramme om hierdie tipe produkte te ontwikkel en te vervaardig, kan aan voornemende entrepreneurs by die Darling Fokus sentrum verskaf word.

Die belangrikste behoefte wat toeriste het en wat verskeie kere in die resultate voorkom, is dat die produkte uniek aan die area moet wees. Handwerk is die produk wat die toeriste die meeste koop en hulle verkies handgemaakte items. Die behoefte aan programme wat mense oplei in die maak van handwerkprodukte, behoort dus aangespreek te word. Toeriste het ook aangedui dat hulle graag wyn koop, maar daar is reeds tot die gevolgtrekking gekom dat die toeriste moontlik wyn koop hoofsaaklik omdat dit 'n unieke produk van die omgewing is. Kombinasies van produkte wat uniek is aan Darling (soos reeds genoem in 4.4) moet oorweeg word.

Toeriste het aangedui dat hulle bereid is om gemeenskapsontwikkelingsprojekte te ondersteun, mits die kwaliteit goed is. Indien Darling Fokus produkte vervaardig waarvan die kwaliteit goed is, behoort dit gewild te wees by toeriste.

Hoewel Darling 'n gewilde toerismegebied is en daar wel gastehuse en ander akkommodasie is, is die verspreiding van akkommodasie beperk tot sekere woonbuurtes. Opleiding in die vestiging en bestuur van gastehuse kan 'n waardevolle bydrae lewer om gastehuse in alle woonbuurte te vestig. Hierdie vestiging sal terselfdertyd voorsien in die behoeftes van toeriste wat die plaaslike lewenswyse van alle etniese groepe wil ervaar.

'n Verdere aanbeveling wat gemaak kan word, maar nie uit 'n verbruikerswetenskaplike oogpunt aangespreek kan word nie, het betrekking op die toegangspaaie en aanwysingborde na Darling. 'n Verteenwoordiger van die Toerismeburo sowel as van alle ondernemings relevant vir toerisme in die gebied, moet gesamentlik 'n brief aan die Swartland Munisipaliteit skryf om hulle hulp te vra om hierdie twee probleme aan te spreek.



## 6.2 Aanbevelings vir verdere navorsing

Weens praktiese redes is die opnames in hierdie studie tydens twee naweke in die blommeseisoen gedoen. Dit kon moontlik veroorsaak het dat 'n skewe beeld van die tipe toeris wat Darling besoek, verkry is. In 'n opvolgstudie moet die moontlikheid oorweeg word om die studie oor 'n langer tydperk te doen, sodat daar 'n meer objektiewe beeld van die tipe toeris wat Darling besoek, bepaal kan word. Die deurvoer van die navorsing kan dan met gereelde intervalle gedoen en 'n meer verteenwoordigende steekproef kan gemaak word.

Uit die profiel wat van die toeriste saamgestel is, blyk dit dat die meeste van die toeriste vroulik is. Dit mag moontlik wees omdat vroue eerder 'n vraelys sal invul as mans. Dit kan ook veroorsaak dat 'n skewe beeld verkry kon word van die tipe toeris wat na Darling kom. In 'n volgende studie moet die vraelys wat deur toeriste voltooi word, 'n vraag insluit wat demografiese data insamel omtrent persone wat die respondent (wat die vraelys voltooi), vergesel.

In die vraelys (vraelys een) wat deur die toeriste voltooi is, is daar aan hulle gevra om aan te dui watter besienswaardighede hulle wil besoek. Sekere van die verandelikes waaruit die toeriste kon kies, kan eerder as attraksies geklassifiseer word. Dit kon daartoe gelei het dat die respondente nagelaat het om sekere opsies aan te dui. Indien 'n soortgelyke vraag in 'n volgende studie gevra word, moet die term "attraksies" eerder gebruik word.

Die vrae in hierdie navorsing wat van toepassing is op restaurante, is nie by die verblyfplekke wat ook restaurante het, gevra nie. Sommige toeriste verkies dalk om by die verblyfplekke aandete te geniet. In 'n opvolgstudie moet dieselfde vrae met betrekking tot restaurante vir die respondente van die verblyfplekke wat ook restaurante by die verblyfplekke het, gevra word.

In hierdie studie is die groeikrag en waarde van toerisme vir 'n land en spesifiek vir landelike gebiede herhaaldelik beklemtoon. Indrukwekkende statistieke soos byvoorbeeld 1.2 miljoen mense werksaam in die toerismebedryf in 2010 en een permanente werksgeleentheid vir elke agt toeriste is genoem (sien 2.2.2). Met hierdie feit in gedagte, tesame met



verbruikerswetenskaplikes se missie om 'n bydrae te maak tot die ontwikkeling van ondernemingsgeleenthede en werkskepping binne die ekonomiese realiteite in Suid-Afrika, blyk dit duidelik te wees waarom verbruikerswetenskaplikes toerisme as 'n voertuig kan gebruik om armoede en werkloosheid aan te spreek.

Die data wat tydens hierdie studie ingesamel is kan gebruik word om opleidingsprogramme te ontwikkel waarin deelnemers die vaardighede aanleer om produkte te vervaardig waaraan toeriste 'n behoefte het. Die opleidingsprogramme sal ook die deelnemers se behoeftes aanspreek, naamlik om 'n werk te hê en 'n inkomste te verdien, om sodoende 'n beter lewe vir hulself en hul kinders te verseker.



## BRONNELYS

ARCHER, B. 1997. Sustainable tourism – do economists really care? In Cooper, C & Wanhill, S. 1997. *Tourism Development: Environmental and community issues*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.

ASHLEY, C. 1998. Tourism, communities and national policy: Namibia's Experience. *Development Policy Review* 16:323-352.

BABBIE, E. 1998. *The practice of social research*. Agtste uitgawe. Johannesburg. Wadsworth Publishing Company.

BARNARD, WW. 1994. *Ondersoek na die rolstoeltoeganklikheid van geselekteerde prominente Kaapse toeriste-atraksies*. Magisterstesis, Universiteit van Stellenbosch. Stellenbosch.

BENNETT, JA. 2000. What is tourism? In Bennet, JA. 2000. *Managing tourism services: A Southern African perspective*. Tweede uitgawe. Pretoria. Van Schaik Uitgewers.

BESTER, A. 2002. *A participatory action research approach to programme evaluation in a rural society*. Magisterstesis, Universiteit van Stellenbosch. Stellenbosch.

BLESS, C & HIGSON-SMITH, C. 2000. *Fundamentals of social research: An African perspective*. Derde uitgawe. Lansdowne. Juta Education (Pty) Ltd.

BRIDGMAN, D. 1992. *The tourism industry sector in the Western Cape. Working papers on the economy of the Western Cape*. Kaapstad. Palmer Development Group.

BULL, A. 1995. *The economics of travel and tourism*. Melbourne. Longman Australia Pty Ltd.

BURGER, D (red). 2001. *South African Yearbook 2001/02*. Sewende uitgawe. Pretoria. Government Communication and Information System.



BUTLER, RW & HALL, CM. 1998. Conclusion: The sustainability of tourism and recreation in rural areas. In Bulter, R, Hall, CM & Jenkins, JM. 1998. *Tourism and recreation in rural areas*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.

BUTLER, RW, HALL, CM & JENKINS, JM. 1998. Introduction. In Bulter, R, Hall, CM & Jenkins, JM. 1998. *Tourism and recreation in rural areas*. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.

CLOETE, EE. 1994. 'n Voorlopige studie vir die ontwikkeling van strategiese bestuursriglyne vir toerismebedrywe, ten opsigte van die besigheidstoerismemark, met spesifieke verwysing na die Wes-Kaap. Magisterstesis, Universiteit van Stellenbosch. Stellenbosch.

CROMHOUT, P. 1999. *Making a living from culture*. Verslag gelewer by die Art Centre Management Conference. Port Elizabeth.

DARLING FOKUS. 1999. *Darling Focus Annual General Report*. Darling.

DARLING VILLAGE IN THE WESERN CAPE. 2000. *Darling of Cape Town District, South Africa*. Van die internet getrek op 12 Junie 2002. <http://www.geocities.com/darlingvillage/index.html>.

DARLING. (s.a.). Van die internet getrek op 22 Augustus 2002. <http://www.capewestcoast.org/Towns/DarlMiddel.html>.

DAVIDSON, R. 1993. *Tourism*. Tweede uitgawe. Londen. Pitman Publishing.

DEPARTEMENT VAN OMGEWINGSKE EN TOERISME. 1996. *White Paper: Development and promotion of tourism in South Africa*. Pretoria. Departement van Omgewingsake en Toerisme.



DEPARTEMENT VERBRUIKERSWETENSKAP: VOEDSEL, KLEDING, BEHUISING. (s.a.). *Visie en missie*. Visie- en missiestellingstelling van die Departement Verbruikerswetenskap: Voedsel, Kleding, Behuising. Universiteit van Stellenbosch.

DURHAM, DE & LITTRELL, MA. 2000. Performance factors of Peace Corps handcraft enterprises as indicators of income generation and sustainability. *Clothing and Textiles Research Journal* 18(4):260-272.

ECHTNER, CM. 1995. Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of Tourism Research* 22(1):119-134.

FLEISCHER, A & FELSENSTEIN, D. 2000. Support for rural tourism – does it make a difference? *Annals of Tourism Research* 27(4):1007-1024.

FRIIS, J. 2001. Toeriste na Afrika kan verdriedubbel. *Die Burger*. 18 Julie 2001.

FUTTER, M & WOOD, L. 1997. Tourism and development: No short cuts. *Indicator SA* 14(2):64-67.

GEE, CY, MAKENS, JC & CHOY, DJL. 1997. *The travel industry*. Derde uitgawe. New York. Van Nostrand Reinhold.

GRABURN, NHH. 1989. Tourism: the sacred journey. In Smith, VL. (red). 1989. *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Tweede uitgawe. Philadelphia. University of Pennsylvania Press.

HALL, CM & PAGE, SJ. 1999. *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*. Londen. Routledge.



- HALL, CM, JOHNSON, G, CAMBOURNE, B, MACIONIS, N, MITCHELL, R & SHARPLES, L. 2000. Wine tourism: An Introduction. In Hall, CM, Sharples, L, Cambourne, B & Macionis, N. 2000. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- HAWKINS, DE & KHAN, MM. 1998. Ecotourism opportunities for developing countries. In Theobald, F. 1998. *Global Tourism*. Tweede uitgawe. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- HOLLOWAY, JC. 1998. *The business of tourism*. Vyfde uitgawe. Essex. Pearson Education Limited.
- JAFARI, J. (red). 2000. *Encyclopedia of Tourism*. London. Routledge.
- KIRSTEN, J. 1995. Rural non-farm enterprises: A vehicle for rural development in South Africa? *Agrekon* 34(4):198-204.
- KUNS- & HANDWERKROETE. 2003. Brosjyre van die Darling Toerismeburo. Tel.no. 022 492 3361. H/v Pastorie- en Hillstraat, Darling.
- LEA, J. 1997. Tourism's economic impacts. In France, L. (red). 1997. *The Earthscan reader in sustainable tourism*. Londen. Earthscan Publications Limited.
- LEEDY, PD. 2000. *Practical research: Planning and design*. Tweede uitgawe. New York. Macmillan Publishing Co., Inc.
- LEIBOLD, M. 1992. *The tourism sector*. Working papers on the economy of the Western Cape. Kaapstad. Palmer Development Group.
- LEU, W. 1997. In *Rural tourism: A solution for employment, local development and environment*. Madrid. World Tourism Organization.
- LEWIS, JB. 1998. The development of rural tourism. *Parks & Recreation* 33(9):99-102.



LEWIS, JB. 2001. Self-developed rural tourism: A method of sustainable tourism development. In McCool, SF & Moisey, RN. (eds). 2001. *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment*. Oxon. CABI Publishing.

LITTRELL, MA, BAIZERMAN, S, KEAN, R, GAHRING, S, NIEMEYER, S, REILLY, R & STOUT, J. 1994. Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research* 33(1):3-12.

LITTRELL, MA. 2001. *Handicrafts and retailshopping as contributors to tourism development*. Referaat gelewer by die internasionale kongres van die Centre for AfrikaTourism. Pretoria.

MATHIESON, A & WALL, G. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Essex. Longman Group Limited.

MEDLIK, S. 1993. *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford. Butterworth-Heinemann Ltd.

MELVILLE, S & GODDARD, W. 1996. *Research methodology: An introduction for science and engineering students*. Kenwyn. Juta & Co Ltd.

MOISEY, RN & McCOOL, SF. 2001. Sustainable tourism in the 21<sup>st</sup> century: Lessons from the past; Challenges to address. In McCool, SF & Moisey, RN. (eds). 2001. *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment*. Oxon. CABI Publishing.

MORRISON, A, RIMMINGTON, M & WILLIAMS, C. 1999. *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

MOUTON, J. 2001. *How to succeed in your master's and doctoral studies: A South African guide and resource book*. Pretoria. Van Schaick Uitgewers.

MURPHY, PE. 1985. *Tourism: A community approach*. New York. Methuen, Inc.



MURPHY, PE. 1998. Tourism and sustainable development. In Theobald, F. 1998. *Global Tourism*. Tweede uitgawe. Oxford. Butterworth-Heinemann.

NORTON, P. 2001. *Looking for win-win-win: implementation of economically, environmentally and socially sustainable tourism development*. Referaat gelewer by die internasionale kongres van die Centre for AfrikaTourism. Pretoria.

O'NIELL, RC, TERBLANCHE, NS & KEYTER, L. 1997. *Creative entrepreneurship*. Pretoria. Kagiso Tertiary.

OCTAGONAL DEVELOPMENT. 2002. *Swartland Munisipaliteit geïntegreerde ontwikkelingsplan: Ontwikkelingsprofiel*. Tweede weergawe. Octagonal Development.

ODENDAL, A & SCHOEMAN, G. 1990. Tourism and rural development in Maputaland: A case-study of the Kosi Bay area. *Development Southern Africa* 7(2):195-207.

OSGOOD, C, SUCI, G & TANNENBAUM, P. 1957. *The measurement of meaning*. Urbana. University of Illinois Press.

PEARCE, D. 1989. *Tourist development*. Tweede uitgawe. Essex. Longman Group UK Limited.

PETERSON, RA. 2000. *Constructing effective questionnaires*. Thousand Oaks. Sage Publications.

PIENAAR, FJ. 1993. *Die funksionele waarde van toerisme in die ontwikkelingsopset van landelike gebiede met spesifieke verwysing na landboutoerisme*. Magisterstesis, Universiteit van Stellenbosch. Stellenbosch.

RAY, D. 1988. The role of entrepreneurship in economic development. *Journal of Development Planning* 18:3-17.



ROBSON, C. 1993. *Real world research: A resource for social scientists and practitioner – researchers*. Oxford. Blackwell.

ROGERSON, CM. 1999. The support needs of rural SMMEs: The case of Phuthaditjhaba, Free State Province. *Agrekon* 38(2):131-157.

ROGERSON, CM. 2000. Rural handicraft production in the developing world: policy issues for South Africa. *Agrekon* 39(2): 193-212.

ROGERSON, CM. 2001. Investment-led entrepreneurship and small enterprise development in tourism: Lessons for SDIs from the international experience. *South African Geographical Journal* 83(2):105-114.

ROGERSON, CM & SITHOLE, PM. 2001. Rural handicraft production in Mpumalanga, South Africa: Organization, problems and support needs. *South African Geographical Journal* 83(2):149-158.

ROUTE 27, WESKUS KUNS- EN HANDWERKROETE. (s.a.). Inligtingsbrosjyre van die Darling Toerismeburo. Tel.no. 022 492 3361. H/v Pastorie- en Hillstraat, Darling.

SEIF, JA. 2001. *Facilitating market access for South Africa's disadvantaged communities and population group through "Fair Trade in Tourism"*. Referaat gelewer by die internasionale kongres van die Centre for AfrikaTourism. Pretoria.

SHAW, G & WILLIAMS, AM. 1994. *Critical issues in tourism. A geographical perspective*. Oxford. Blackwell Publishers.

SHAW, G & WILLIAMS, AM. 1997. Individual consumption of tourism. In France, L. (red). 1997. *The Earthscan reader in sustainable tourism*. Londen. Earthscan Publications Limited.



SHAW, G & WILLAAMS, AM. 1998. Entrepreneurship, small business culture and tourism development. In Ioannides, D & Debbage, KG. (eds). 1998. *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*. Londen. Routledge.

THEOBALD, WF. 1998. The meaning, scope and measurement of travel and tourism. In Theobald, F. 1998. *Global Tourism*. Tweede uitgawe. Oxford. Butterworth-Heinemann.

THIBAL, S. 1997. Rural tourism: Products, supply, marketing methods. In World tourism Organisation. 1997. *Rural tourism: A solution for employment, local development and environment*. Madrid. World Tourism Organization.

TIMOTHY, DJ & BUTLER, RW. 1995. Cross-border shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research* 22(1):16-34.

TOURISM SITUATION ANALYSIS OF THE WESTERN CAPE. 1994. *Tourism plan and action programme for the Western Cape region*. Regional Planning.

TROLLIP, AM. 2001. *The synergism between craft enterprises and tourism: challenges and solutions*. Referaat gelewer by die internasionale kongres van die Centre for AfrikaTourism. Pretoria.

TURNER, LW & REISINGER, Y. 2001. Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8:15-27.

TWINING-WARD, L. 1999. Towards sustainable tourism development: Observations from a distance. *Tourism Management* 20:187-188.

VAN ZYL, J. 2001. Nuwe woema vir SA platteland. *Finansies en Tegniek*, 1 Junie 2001.

WANHILL, S. 2000. Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research* 27(1):132-147.



WEAVER, DB. 1998. *Ecotourism in the less developed world*. Oxon. CAB International.

WESGRO. 1999. *Darling. Investment and development opportunities*. Kaapstad.

WESTERN CAPE TOURISM BOARD. (s.a.). *Western Cape Tourism & Investment Trends*. Wesgro and Grant Thornton Kessel Feistein's report on the tourist industry in the Western Cape 2000.

WILSON, S, FESENMAIER, DR, FESENMAIER, J & VAN ES, JC. 2001. Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research* 40(2):132-139.

WITT, SF, BROOKE, MZ & BUCKLEY, PJ. 1995. *The management of international tourism*. Tweede uitgawe. Londen. Routledge.

WORLD TOURISM ORGANISATION. 2002. *Tourism*. World Tourism Organisation webwerf. Van die internet getrek op 14 April 2002. ([http://www.world-tourism.org/statistics/basic\\_references/index-en.htm](http://www.world-tourism.org/statistics/basic_references/index-en.htm)).

YOUNG, E. 1995. *A policy issue paper: Tourism in the Western Cape*. Magisterstesis, Universiteit van Stellenbosch. Stellenbosch.



## **ADDENDA**



## **ADDENDUM 1**

### **Onderhoudskedule vir Toerismeburo**



**Onderhoud – Toerismekantoor**

1. Dui met 'n kruisie op die lyn aan hoe gewild of ongewild die  
Volgende toeriste-atraksies op Darling is (volgens u mening).

Toeriste-atraksie		
	Ongewild	Gewild
Baskets for all	<hr/>	
Duckitt's Orchid Nurseries	<hr/>	
Evita se Perron (teater)	<hr/>	
Gymkhana	<hr/>	
Hello Darling Art Festival	<hr/>	
Hildebrand Monument	<hr/>	
Kunsgallery	<hr/>	
Museum	<hr/>	
Orgideëskou	<hr/>	
Passiespele	<hr/>	
Perron Kunsmark	<hr/>	
Veldblomskou	<hr/>	
Veldblom reservate	<hr/>	

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

8

☐

9

☐

10

☐

11

☐

12

☐

13

☐

14



Wynkelders	<hr/>
Ander (spesifiseer)	<hr/>

1516

2. Vind daar, volgens u mening, bewaring van die omgewing  
plaas omdat dit belangrik is vir toerisme?

Ja	1
Nee	2
Onseker	3

17

Gee asb voorbeelde.

---

---

---

---

---

181920

3. Vind daar, volgens u mening, nuwe ontwikkelings in die area  
plaas as gevolg van toerisme?

Ja	1
Nee	2
Onseker	3

21

Gee asb. voorbeelde.

---

---

---

---

---

2223



4. Het die ontwikkeling van toerisme in Darling, volgens u mening, die infrastruktuur van die gebied verbeter?

Ja	1
Nee	2

24

Indien ja, gee asb voorbeelde.

25

26

27

5. Plaas die ontwikkeling van toerisme, volgens u mening, druk op die infrastruktuur van die gebied?

Ja	1
Nee	2

28

Indien ja, gee asb voorbeelde.

29

30

31

6. Het die ontspanningsfasiliteite in die gebied, volgens u mening, verbeter as gevolg van die ontwikkeling van toerisme in die area?

Ja	1
Nee	2

32



Indien ja, gee asb voorbeelde.

33

34

7. Het die kommersiële fasiliteite in die gebied, volgens u mening, verbeter as gevolg van toerisme in die area?

Ja	1
Nee	2

35

Indien ja, gee asb voorbeelde.

36

37

8. Wat is, volgens u mening, die belangrikste kultuurerfenis van Darling?

38

39

9. Word die kultuurerfenis van Darling, volgens u mening, beskerm omdat dit belangrik is vir toerisme?

Ja	1
Nee	2

40

Indien ja, gee asb voorbeelde.

41

42



10. Is daar, volgens u mening, meer werksgeleenthede in die area as gevolg van toerisme?

Ja	1
Nee	2

<input type="text"/>	43
----------------------	----

Indien ja, gee asb voorbeelde.

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

<input type="text"/>	44
<input type="text"/>	45

11. Het toerisme, volgens u mening, nuwe afsetgebiede geskep vir die kuns/handwerkvan die area?

Ja	1
Nee	2

<input type="text"/>	46
----------------------	----

Indien ja, gee asb voorbeelde.

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

<input type="text"/>	47
<input type="text"/>	48

12. Het toerisme, volgens u mening, nuwe afsetgebiede geskep vir kulturele voorstellings van die area?

Ja	1
Nee	2

<input type="text"/>	49
----------------------	----

Indien ja, gee asb voorbeelde.

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

<input type="text"/>	50
<input type="text"/>	51



13. Het die prys van grond in die area, volgens u mening, gestyg as gevolg van toerisme in die area?

Ja	1
Nee	2

52

Indien ja, gee asb voorbeelde.

53

54

14. Het die pryse van produkte/dienste in die area, volgens u mening, gestyg as gevolg van toerisme in die area?

Ja	1
Nee	2

55

Indien ja, gee asb voorbeelde.

56

57

15. Voel u toerisme is verantwoordelik vir belastingverhogings in die gebied?

Ja	1
Nee	2

58

16. Word enige van die volgende negatiewe impakte van toerisme in Darling ervaar?

Negatiewe impakte	Ja	Nee
Besoedeling van die omgewing	1	2
Vernietiging van die natuurlike plantegroei	1	2

59

60



Vandalisme (deur toeriste)	1	2	<input type="text"/>	61
'n Verhoging in misdaad in die toerismeseisoen	1	2	<input type="text"/>	62
Die verhoogde voorkoms van sosiale euwels	1	2	<input type="text"/>	63
Ander (spesifiseer asb)	1	2	<input type="text"/>	64

17. Voel u soms dat daar te veel toeriste in die area is?

Ja	1	<input type="text"/>	65
Nee	2		

Indien ja, hoekom voel u so?

18. Het u al klagtes ontvang van die inwoners van Darling dat die plaaslike lewenswyse versteur word as gevolg van die teenwoordigheid van toeriste?

Ja	1	<input type="text"/>	68
Nee	2		

Indien ja, gee asb voorbeelde.



19. Hoe gereeld skakel die verskillende toerismekantore in die streek met mekaar?

Gereeld	1
Soms	2
Nooit	3

71

Indien gereeld of soms, op watter manier?

---



---



---



---

72

73

20. Steun die verskillende areas in die streek op mekaar om dienste aan toeriste te bied?

Ja	1
Nee	2

74

Indien ja, watter dienste?

Akkommodasie	1
Ander (spesifiseer asb)	2
_____	

75

76

21. Hoe dikwels besoek toergroepe Darling?

Daaglik	1
Weeklik	2
Maandelik	3
Net tydens die blommeseisoen	4

77

22. Het daar, volgens u mening, sekere tradisies herleef as gevolg van die groei van toerisme in die area?

Ja	1
Nee	2

78



Indien ja, gee asb voorbeelde.

---



---



---



---

	79
	80

23. Het die restourasie van enige van die volgende plaasgevind as gevolg van toerisme in die area?

Restourasie	Ja	Nee
Bestaande historiese tereine	1	2
Monumente	1	2
Geboue	1	2

	81
	82
	83

24. Hoeveel gastehuisse is by die toerismekantoor geregistreer?

---

	84
--	----



## **ADDENDUM 2**

### **Onderhoudskedule vir ondernemings betrokke by toerisme**



**Onderhoud – Ondernemings betrokke by toerisme**

Naam van onderneming: \_\_\_\_\_

	1
	2

1. Watter produk/diens lewer u onderneming aan toeriste?  
Verduidelik asseblief.


	3
	4
	5
	6

2. Verkoop u plaaslike produkte/aandenkings in u onderneming?

Ja	1
Nee	2

	7
--	---

Indien ja, spesifiseer asseblief.


	8
	9
	10

3. Vind u dat die toename in toerisme nuwe afsetgebiede bied vir  
die kunstenaars van die omgewing?

Ja	1
Nee	2

	11
--	----



Verduidelik asseblief.

---

---

---

---

---

---

	12
	13
	14

4. Dink u u onderneming het bygedra tot werkskepping?

Ja	1
Nee	2

	15
--	----

Verduidelik asseblief.

---

---

---

---

---

---

	16
	17
	18

5. Het u 'n behoefte aan opgeleide personeel?

Ja	1
Nee	2

	19
--	----

Indien ja, waarin moet hulle opgelei wees? Spesifiseer asb.

---

---

---

---

---

---

	20
	21
	22
	23

6. Wat verwag u van u personeel?

24

25

26

27

28

6. Wanneer is u besigste seisoen?

Desember - Januarie	1
Maart - April	2
Blommetyd	3
Ander (spesifiseer asb)	4

29

7. Dink u vind nuwe ontwikkelings plaas in die area as gevolg van die ontwikkeling van toerisme?

Ja	1
Nee	2

30

Motiveer asseblief u antwoord.

31

32



### **ADDENDUM 3**

#### **Onderhoudskedule vir verblyfplekke**

**Onderhoud – Gastehuisse/B&B/Selfsorg-eenhede/Hotel**

Naam: \_\_\_\_\_

1. Wanneer het u onderneming ontstaan?

\_\_\_\_\_

2. Van waar af kom die meeste toeriste wat oorbly in u gastehuis?

\_\_\_\_\_

3. Hoeveel nagte spandeer die toeriste gemiddeld in u gastehuis?

Een nag	1
Twee nagte	2
Drie nagte	3
Vier nagte	4
Meer as vier nagte	5

4. Ervaar u besiger tye en stiller tye in u onderneming?

Ja	1
Nee	2

Verduidelik asseblief.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12



5. Dink u u gastehuis het bygedra tot werkskepping in die area?

Ja	1
Nee	2

<input type="text"/>	13
----------------------	----

Verduidelik asseblief.

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

<input type="text"/>	14
<input type="text"/>	15

6. Het u 'n behoefte aan opgeleide personeel?

Ja	1
Nee	2

<input type="text"/>	16
----------------------	----

Indien ja, waarin hulle opgelei moet wees?

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

<input type="text"/>	17
<input type="text"/>	18
<input type="text"/>	19
<input type="text"/>	20

7. Wat verwag u van u personeel?

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

<input type="text"/>	21
<input type="text"/>	22
<input type="text"/>	23
<input type="text"/>	24

8. Watter fasiliteite bied u gastehuis aan toeriste? Spesifiseer asseblief.

25

26

27

28

29

9. Verkoop u enige plaaslike produkte by u gastehuis?

Ja	1
Nee	2

30

Spesifiseer asseblief.

31

32

33

10. Is u gastehuis toeganklik vir gestremde persone?

Ja	
Nee	

34

Indien ja, spesifiseer asseblief

35



## **ADDENDUM 4**

### **Onderhoudskedule vir kunstenaars**

**Onderhoud – Kunstenaars/ Entrepreneurs**

Naam van kunstenaar: \_\_\_\_\_

1. Beskryf asseblief die tipe handwerk wat u doen.

---

---

---

---

---

---

---

---

1

2

3

4

5

6

7

8

2. Wanneer het u onderneming ontstaan?

---

9

3. Hoekom het u die onderneming begin?

---

---

---

---

---

---

---

10

11

4. Aan wie lewer u u produkte?

---

---

---

---

---

---

12

13

14

15



5. Is hier voldoende afsetgebied vir u produkte in die area?

Ja	1
Nee	2

15

Motiveer asseblief u antwoord.

---



---



---



---



---



---



---

16  
 17  
 18

6. Verskaf u werk aan ander persone?

Ja	1
Nee	2

19

Indien ja, aan hoeveel persone verskaf u werk?

Een	1
Twee	2
Drie	3
Vier	4
Meer as vier	5

20

7. Het u 'n behoefte aan opgeleide personeel?

Ja	1
Nee	2

21

Indien ja, waarin moet hulle opgelei wees?

22

23

24

25

8. Watter eienskappe verwag u van u personeel?

26

27

28

9. Het u 'n ander inkomste as die handwerk wat u doen?

Ja	1
Nee	2

29

10. Wanneer is u besigste seisoen?

Desember - Januarie	1
Maart - April	2
Tydens blommetyd	3
Ander (spesifiseer)	4

30



11. Waar doen u die handwerk?

By die huis	1
By die onderneming	2
Ander (spesifiseer)	3
_____	

31

12. Het u enige kontak met die mense wat u produkte koop?

Ja	1
Nee	2
Soms	3

32

Verduidelik asseblief.

---



---



---



---



---



---

33  
 34  
 35

13. Hoe voel u daaroor om die vervaardiging van u handwerk aan toeriste te demonstreer?

Hou daarvan	1
Gee nie om nie	2
Hou nie daarvan nie	3

36

14. Ervaar u enige probleme in die bestuur van u onderneming?

Ja	1
Nee	2

37

Indien ja, verduidelik asseblief.

38

39

40

15. Is vervoerkoste vir die aankoop van vervaardigingsmateriaal vir u 'n probleem?

Ja	1
Soms	2
Nee	3

41

Verduidelik asseblief.

42

43

16. Is die koste van die vervaardigingsmateriale vir u 'n probleem?

Ja	1
Soms	2
Nee	3

44

17. Sukkel u om vervaardigingsmateriale in die hande te kry?

Ja	1
Soms	2
Nee	3

45



18. Is u tevrede met die kwaliteit van die vervaardigings-  
materiale?

Ja	1
Soms	2
Nee	3

46

19. Koop u vervaardigingsmateriale van plaaslike  
verskaffers?

Ja	1
Nee	2
Soms	3

47

20. Wie is gewoonlik u kliënte?

Toeriste	1
Plaaslike inwoners	2

48

## **ADDENDUM 5**

**Self-geadministreerde vraelys aan toeriste (vraelys een)**





Geagte respondent

Ek is 'n Meestersgraad student in Verbruikerswetenskap aan die Universiteit van Stellenbosch en my navorsing vorm deel van die Development and Advancement of Rural Entrepreneurship (DARE) Program.

Ek is tans besig om uit te vind watter behoeftes toeriste aan produkte en dienste het wanneer hulle Darling besoek. Ek sal dit waardeer indien u so gaaf sal wees om die vraelys te voltooi.

Voltooi asseblief slegs een vraelys.

Baie dankie vir u tyd.

---

Anneri le Roux



1. Watter van die volgende is redes vir u besoek aan Darling?  
Merk asseblief almal wat van toepassing is.

Rede:	Ja	Nee
Hello Darling Arts Festival	1	2
Veldblommeskou	1	2
Orgideëskou	1	2
Besoek aan 'n wynkelder	1	2
Besoek aan vriende en familie	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		

Kantoorgebruik

1234567

2. Die hoeveelste keer is dit dat u Darling besoek?

Eerste	1
Tweede	2
Derde	3
Vierde	4
Meer as vier	5

8

3. Wat is u geslag?

Manlik	1
Vroulik	2

9

4. In watter ouderdomsgroep val u:

-20	1
21 – 30	2
31 - 40	3
41 - 50	4
51 - 60	5
61+	6

10



5. Land/provinsie van herkoms

\_\_\_\_\_

11

6. Is u 'n:

Dagbesoeker	1
Oornagbesoeker	2

12

7. Indien u 'n oornagbesoeker op Darling is, waar bly u?

Hotel	1
Gastehuis/ B&B	2
Self-sorg eenheid	3
Vriende/Familie	4
Ander (spesifiseer asb)	5
_____	

13

8. Indien u 'n oornagbesoeker op Darling is, hoe lank beplan u om te vertoef?

Een nag	1
Twee nagte	2
Drie nagte	3
Vier nagte	4
Vyf + nagte	5

14

9. Watter van die volgende besienswaardighede wil u/ het reeds tydens u besoek aan Darling besoek?

Besienswaardighede	Ja	Nee
Baskets for All	1	2
Darling Museum	1	2
Duckitt Orgideë Kwekery	1	2
Evita se Perron	1	2

15

16

17

18

Hildebrand Monument	1	2		19
Kunsgalery	1	2		20
Perron Kunsmark	1	2		21
Veldblom reservate	1	2		22
Wynkelders	1	2		23
Ander (spesifiseer asb) _____	1	2		24

10. Wanneer u reis, waar koop u gewoonlik aandenkings/  
geskenke/items?

Plekke	Ja	Nee		
Kunsgalerye	1	2		25
Museums	1	2		26
Geskenkwinkels	1	2		27
Handwerkstudios	1	2		28
Stalletjies by feeste	1	2		29
Gastehuse	1	2		30
Ander (spesifiseer asb) _____	1	2		31

11. Wat koop u gewoonlik wanneer u 'n toerismebestemming  
besoek?

Koop gewoonlik	Ja	Nee		
Aandenkings	1	2		32
Handwerk	1	2		33
Klere	1	2		34
Kunswerke	1	2		35
Wyn	1	2		36
Ander (spesifiseer asb) _____	1	2		37



12. Is daar iets wat u gesoek het en nie hier kon kry nie?

Ja	1
Nee	2

38

13. Indien ja, wat was dit?

---



---



---



---



---



---



---

39  
 40  
 41

14. Waar het u / beplan u om inligting te kry oor die items/dienste/ besienswaardighede wat beskikbaar is in die omgewing?

Inligting:	Ja	Nee
Brosjures by die museum	1	2
Kaarte van kunstenaars in die omgewing	1	2
Plaaslike inwoners	1	2
Plaaslike winkels	1	2
Reistydskrifte	1	2
Internet	1	2
Personeel waar u tuisgaan	1	2
Koerantadvertensies	1	2
Toerismeburo	1	2
Persone wat reeds die area besoek het	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
<hr/>		

42  
 43  
 44  
 45  
 46  
 47  
 48  
 49  
 50  
 51  
 52

15. Merk asseblief wat u as kriteria gebruik wanneer u aankope as toeris doen.

Kriteria	Ja	Nee		
Die ontwerp van die item		2	<input type="text"/>	53
Die kleur van die item	1	2	<input type="text"/>	54
Die prys van die item	1	2	<input type="text"/>	55
Die item moet uniek wees aan die area	1	2	<input type="text"/>	56
Die item moet 'n goeie geskenk wees	1	2	<input type="text"/>	57
Die item moet by 'n versameling pas	1	2	<input type="text"/>	58
Dit moet 'n ontwerpersitem wees	1	2	<input type="text"/>	59
Die item moet nuttig wees	1	2	<input type="text"/>	60
Die item moet 'n plaaslike logo op hê	1	2	<input type="text"/>	61
Die item moet van 'n goeie kwaliteit wees	1	2	<input type="text"/>	62
Ek moet aan die item kan vat	1	2	<input type="text"/>	63

16. Verkies u:

Handgemaakte items	1		
Fabrieksgemaakte items (massa-vervaardig)	2		
Gee nie om nie	3	<input type="text"/>	64

Hou u daarvan om:	Ja	Nee	Gee nie om nie		
17. Inkopies te doen in winkels met 'n landelike atmosfeer?	1	2	3	<input type="text"/>	65
18. Inkopies te doen in winkels met 'n moderne voorkoms?	1	2	3	<input type="text"/>	66
19. Te kyk hoe kunstenaars hulle werk doen?	1	2	3	<input type="text"/>	67
20. Uitstallings van items te sien met die vervaardigingsmateriale,	1	2	3		



gereedskap en stappe wat gevolg is?				<input type="text"/>	68
21. 'n Kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk te sien?	1	2	3	<input type="text"/>	69
22. Plaaslike kunstenaars te ontmoet?	1	2	3	<input type="text"/>	70
23. Meer te leer van die geskiedenis van die kunsvorm?	1	2	3	<input type="text"/>	71
24. Die lewenswyse van die plaaslike bevolking te ervaar?	1	2	3	<input type="text"/>	72
25. Items te koop wat deur 'n bekende kunstenaar van die omgewing gemaak is?	1	2	3	<input type="text"/>	73
26. Items te koop wat deur die kunstenaar geteken is ?	1	2	3	<input type="text"/>	74
27. Items te koop wat in die huis gebruik kan word?	1	2	3	<input type="text"/>	75
28. Items te koop wat in die huis uitgestal kan word?	1	2	3	<input type="text"/>	76

29. Sal u produkte koop om 'n gemeenskapsontwikkelingsprojek te ondersteun?

Ja	1		
Net as die kwaliteit goed is	2		
Nee	3	<input type="text"/>	77

30. Watter van die volgende items sal u koop wanneer u reis?

Items	Ja	Nee		
T-hemde/Sweethemde	1	2	<input type="text"/>	78
Sleutelhouers	1	2	<input type="text"/>	79
Boeke oor die area	1	2	<input type="text"/>	80
Poskaarte oor die area	1	2	<input type="text"/>	81

Streekskos	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		

	82
	83

31. Hoe wil u hê verkoopspersoneel moet teenoor u optree?

Met u praat	1
U uitlos om alleen rond te kyk	2
Gee nie om nie	3

	84
--	----

32. Watter van die volgende eienskappe van items wat u op sulke uitstappies sal koop, is vir u belangrik?

Eienskappe	Ja	Nee
Items moet maklik skoongehou word	1	2
Items moet maklik verpak	1	2
Items moet lig wees	1	2
Items moenie maklik breek nie	1	2
Items moet klein wees	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		
_____		

	85
	86
	87
	88
	89
	90





UNIVERSITEIT • STELLENBOSCH • UNIVERSITY  
jou kennisvennoot • your knowledge partner

Dear respondent

I am a Masters student in Consumer Science at the University of Stellenbosch and my research forms part of the Development and Advancement of Rural Entrepreneurship (DARE) Program.

I am currently busy trying to determine which products and services tourists have a need for when they visit Darling. I shall appreciate it if you will be so kind as to complete the questionnaire.

Please complete only one questionnaire.

Thank you for your time.

---

Anneri le Roux



1. Which of the following are reasons for your visit to Darling?

Please indicate the relevant choices.

Reason:	Yes	No
Hello Darling Arts Festival	1	2
Wild Flower Show	1	2
Orchid Show	1	2
Visit to a wine cellar	1	2
Visit to friends and family	1	2
Other (please specify) _____	1	2

2. Including this visit, how many times have you visited Darling?

First	1
Second	2
Third	3
Fourth	4
More than four	5

3. Please indicate your gender.

Male	1
Female	2

4. To which age group do you belong?

-20	1
21 – 30	2
31 - 40	3
41 - 50	4
51 - 60	5
61+	6

Office use

12345678910



5. Country/province of origin

11

6. Are you a:

Day visitor	1
Overnight visitor	2

12

7. If you are staying overnight in Darling, where are you staying?

Hotel	1
Guesthouse/ B&B	2
Self-catering unit	3
Friends/Family	4
Other (please specify)	5

13

8. If you are staying overnight in Darling, how long do you plan to stay?

One night	1
Two nights	2
Three	3
Four nights	4
Five+ nights	5

14

9. Which of the following attractions are you planning to visit/ have you already visited, during your visit to Darling?

Attraction	Yes	No
Baskets for All	1	2
Darling Museum	1	2
Duckitt's Orchid Nurseries	1	2
Evita se Perron	1	2

15

16

17

18

Hildebrand Monument	1	2		19
Art Gallery	1	2		20
Perron Craft Market	1	2		21
Wild Flower Reserves	1	2		22
Wine Cellars	1	2		23
Other (please specify) _____	1	2		24

10. When you travel, where do you usually buy your souvenirs/ gifts/items ?

Places	Yes	No		
Art galleries	1	2		25
Museums	1	2		26
Gift shops	1	2		27
Craft studios	1	2		28
Stalls at festivals	1	2		29
Guesthouses	1	2		30
Other (please specify) _____	1	2		31

11. What do you usually buy when you visit a tourist attraction?

Usually buy	Yes	No		
Souvenirs	1	2		32
Crafts	1	2		33
Clothes	1	2		34
Art	1	2		35
Wine	1	2		36
Other (please specify) _____	1	2		37



12. Is there something that you looked for here, but could not find?

Yes	1
No	2

	38
--	----

13. If yes, what was it?


	39
	40
	41

14. Where did you/ are you planning to get information on the items/services/attractions that are available in the area?

Information:	Yes	No
Brochures at the museum	1	2
Maps of the artists from the area	1	2
Local residents	1	2
Local shops	1	2
Travel magazines	1	2
Internet	1	2
Staff where you are staying	1	2
Newspaper advertisements	1	2
Tourism Bureau	1	2
Persons that have already visited the	1	2
Other (please specify)	1	2

	42
	43
	44
	45
	46
	47
	48
	49
	50
	51
	52

15. Please indicate which of the following you use as criteria when  
when you do shopping .

Criteria	Yes	No
The design of the item	1	2
The colour of the item	1	2
The price of the item	1	2
The item must be unique to the area	1	2
The item must be a nice gift	1	2
The item must fit in with a collection	1	2
It must be a designer item	1	2
The item must be useful	1	2
The item must have a local logo on	1	2
The item must be of good quality	1	2
I must be able to touch the item	1	2

<input type="text"/>	53
<input type="text"/>	54
<input type="text"/>	55
<input type="text"/>	56
<input type="text"/>	57
<input type="text"/>	58
<input type="text"/>	59
<input type="text"/>	60
<input type="text"/>	61
<input type="text"/>	62
<input type="text"/>	63

16. When you buy items, do you prefer:

Handmade items	1
Factory-made items (mass produced)	2
Do not mind	3

<input type="text"/>	64
----------------------	----

Do you like to:	Yes	No	Do not mind
17. Do shopping in shops with a rural atmosphere?	1	2	3
18. Do shopping in shops with a modern appearance?	1	2	3
19. Look while artists do their work?	1	2	3
20. See exhibitions of the items with the raw materials, tools and steps that have been	1	2	3

<input type="text"/>	65
----------------------	----

<input type="text"/>	66
----------------------	----

<input type="text"/>	67
----------------------	----



followed?				<input type="text"/>	68
21. See a short description, quote or photo of the artist with the item?	1	2	3	<input type="text"/>	69
22. Meet the local artists?	1	2	3	<input type="text"/>	70
23. Learn more about the history of the art-form?	1	2	3	<input type="text"/>	71
24. Experience the lifestyle of the local population ?	1	2	3	<input type="text"/>	72
25. Buy items that has been made by well-known artists from the area?	1	2	3	<input type="text"/>	73
26. Buy items that has been signed by the artist?	1	2	3	<input type="text"/>	74
27. Buy items that you can use at home?	1	2	3	<input type="text"/>	75
28. Buy items that can be displayed at home?	1	2	3	<input type="text"/>	76

29. Will you buy products to support a community development project?

Yes	1	<input type="text"/>	77
Just if the quality is good	2		
No	3		

30. Which of the following items will you buy when travel?

Items	Yes	No		
T-shirts/Sweatshirts	1	2	<input type="text"/>	78
Key holders	1	2	<input type="text"/>	79
Books about the area	1	2	<input type="text"/>	80
Postcards about the area	1	2	<input type="text"/>	81
Food from the area	1	2	<input type="text"/>	82

Other (please specify)	1	2
_____		

83

31. How do you want sales assistants to react to you?

They must speak to me	1
They must leave me to browse around on my own	2
Do not mind	3

84

32. Which of the following attributes of items that you buy on outings like this, are important to you?

Attributes	Yes	No
It must be easy to keep the items clean	1	2
It must be easy to package the items	1	2
The items must be light	1	2
The items must not break easily	1	2
The items must be small	1	2
Other (please specify)	1	2
_____		
_____		

85  
 86  
 87  
 88  
 89  
 90



## **ADDENDUM 6**

**Self-geadministreerde vraelys aan toeriste (vraelys twee)**



UNIVERSITEIT • STELLENBOSCH • UNIVERSITY  
jou kennisvennoot • your knowledge partner

Geagte respondent

Ek is 'n Meestersgraad student in Verbruikerswetenskap aan die Universiteit van Stellenbosch en my navorsing vorm deel van die Development and Advancement of Rural Entrepreneurship (DARE) Program.

Ek is tans besig om uit te vind watter behoeftes toeriste aan produkte en dienste het wanneer hulle Darling besoek. Ek sal dit waardeer indien u so gaaf sal wees om die vraelys te voltooi.

Voltooi asseblief slegs een vraelys.

Baie dankie vir u tyd.

---

Anneri le Roux





1. Wat koop u gewoonlik wanneer u 'n toerismebestemming besoek?

Koop gewoonlik	Ja	Nee
Aandenkings	1	2
Handwerk	1	2
Klere	1	2
Kunswerke	1	2
Wyn	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		

1

2

3

4

5

6

7

2. Is daar iets wat u hier gesoek het en nie hier kon kry nie?

Ja	1
Nee	2

8

3. Indien ja, wat was dit?

9

10

11

4. Merk asseblief wat u as kriteria gebruik wanneer u aankope as toeris doen.

Kriteria	Ja	Nee
Die ontwerp van die item	1	2
Die kleur van die item	1	2
Die prys van die item	1	2
Die item moet uniek wees aan die area	1	2
Die item moet 'n goeie geskenk wees	1	2
Die item moet by 'n versameling pas	1	2
Dit moet 'n ontwerpersitem wees	1	2
Die item moet nuttig wees	1	2
Die item moet 'n plaaslike logo op hê	1	2
Die item moet van 'n goeie kwaliteit wees	1	2
Ek moet aan die item kan vat	1	2

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

Hou u daarvan om:	Ja	Nee	Gee nie om nie
5. Inkopies te doen in winkels met 'n landelike atmosfeer?	1	2	3
6. Inkopies te doen in winkels met 'n moderne voorkoms?	1	2	3
7. Te kyk hou kunstenaars hulle werk doen?	1	2	3
8. Uitstallings van items te sien met vervaardigingsmateriale, gereedskap en stappe wat gevolg is?	1	2	3
9. 'n Kort beskrywing, aanhaling of foto van die kunstenaar by die produk te sien?	1	2	3
10. Plaaslike kunstenaars te ontmoet?	1	2	3
11. Meer te leer van die geskiedenis van die kunsvorm?	1	2	3
12. Die lewenswyse van die plaaslike bevolking te ervaar?	1	2	3
13. Items te koop wat deur 'n bekende kunstenaar van die omgewing gemaak is?	1	2	3
14. Items te koop wat deur die kunstenaar geteken is ?	1	2	3
15. Items te koop wat in die huis gebruik kan word?	1	2	3
16. Items te koop wat in die huis uitgestal kan word?	1	2	3

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

17. Sal u produkte koop om 'n gemeenskapsontwikkelingsprojek te ondersteun?

Ja	1
Net as die kwaliteit goed is	2
Nee	3

35



18. Watter van die volgende items sal u koop wanneer u reis?

Items	Ja	Nee
T-hemde/Sweethemde	1	2
Sleutelhouers	1	2
Boeke omtrent die area	1	2
Poskaarte omtrent die area	1	2
Streekskos	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		

<input type="checkbox"/>	36
<input type="checkbox"/>	37
<input type="checkbox"/>	38
<input type="checkbox"/>	39
<input type="checkbox"/>	40
<input type="checkbox"/>	41

19. Watter van die volgende eienskappe van items wat u op sulke uitstappies sal koop, is vir u belangrik?

Eienskappe	Ja	Nee
Items moet maklik skoongehou word	1	2
Items moet maklik verpak	1	2
Items moet lig wees	1	2
Items moenie maklik breek nie	1	2
Items moet klein wees	1	2
Ander (spesifiseer asb)	1	2
_____		
_____		

<input type="checkbox"/>	42
<input type="checkbox"/>	43
<input type="checkbox"/>	44
<input type="checkbox"/>	45
<input type="checkbox"/>	46
<input type="checkbox"/>	47
<input type="checkbox"/>	48



UNIVERSITEIT • STELLENBOSCH • UNIVERSITY  
jou kennisvennoot • your knowledge partner

Dear respondent

I am a Masters student in Consumer Science at the University of Stellenbosch and my research forms part of the Development and Advancement of Rural Entrepreneurship (DARE) Program.

I am currently busy trying to determine which products and services tourists have a need for when they visit Darling. I shall appreciate it if you will be so kind as to complete the questionnaire.

Please complete only one questionnaire.

Thank you for your time.

---

Anneri le Roux





1. What do you usually buy when you visit a tourist attraction?

Usually buy	Yes	No
Souvenirs	1	2
Crafts	1	2
Clothes	1	2
Art	1	2
Wine	1	2
Other (please specify) _____	1	2

Office use

<input type="text"/>	1
<input type="text"/>	2
<input type="text"/>	3
<input type="text"/>	4
<input type="text"/>	5
<input type="text"/>	6
<input type="text"/>	7

2. Is there something that you looked for here, but could not find?

Yes	1
No	2

<input type="text"/>	8
----------------------	---

3. If yes, what was it?

_____
_____
_____
_____

<input type="text"/>	9
<input type="text"/>	10
<input type="text"/>	11

4. Please indicate which of the following you use as criteria when you do shopping as a tourist.

Criteria	Yes	No
The design of the item	1	2
The colour of the item	1	2
The price of the item	1	2
The item must be unique to the area	1	2
The item must be a nice gift	1	2
The item must fit in with a collection	1	2
It must be a designer item	1	2
The item must be useful	1	2
The item must have a local logo on	1	2
The item must be of good quality	1	2
I must be able to touch the item.	1	2

<input type="text"/>	12
<input type="text"/>	13
<input type="text"/>	14
<input type="text"/>	15
<input type="text"/>	16
<input type="text"/>	17
<input type="text"/>	18
<input type="text"/>	19
<input type="text"/>	20
<input type="text"/>	21
<input type="text"/>	22

Do you like to:	Yes	No	Do not mind
5. Do shopping in shops with a rural rural atmosphere?	1	2	3
6. Do shopping in shops with a modern appearance?	1	2	3
7. Watch while the artists do their work?	1	2	3
8. See exhibitions of the items with the raw materials, tools and steps that had been followed?	1	2	3
9. See a description, quote or photo of the artist with the item?	1	2	3
10. Meet the local artists ?	1	2	3
11. Learn more about the history of the art-form?	1	2	3
12. Experience the lifestyle of the local population?	1	2	3
13. Buy items that have been made by well-known artists from the area?	1	2	3
14. Buy items that have been signed by the artist?	1	2	3
15. Buy items that you can use at home?	1	2	3
16. Buy items that can be displayed at home?	1	2	3

 23

 24

 25

 26

 27

 28

 29

 30

 31

 32

 33

 34

17. Will you buy products to support a community development project?

Yes	1
Only if the quality is good	2
No	3

 35



18. Which of the following items will you buy when you travel?

Items	Yes	No
T-shirts/Sweatshirts	1	2
Key holders	1	2
Books about the area	1	2
Postcards about the area	1	2
Food from the area	1	2
Other (please specify) _____	1	2

	36
	37
	38
	39
	40
	41

19. Which of the following attributes of items that you buy on outings like this, are important to you?

Attributes	Yes	No
It must be easy to keep the item clean	1	2
It must be easy to package the item	1	2
The items must be light	1	2
The items must not break easily	1	2
The items must be small	1	2
Other (please specify) _____ _____	1	2

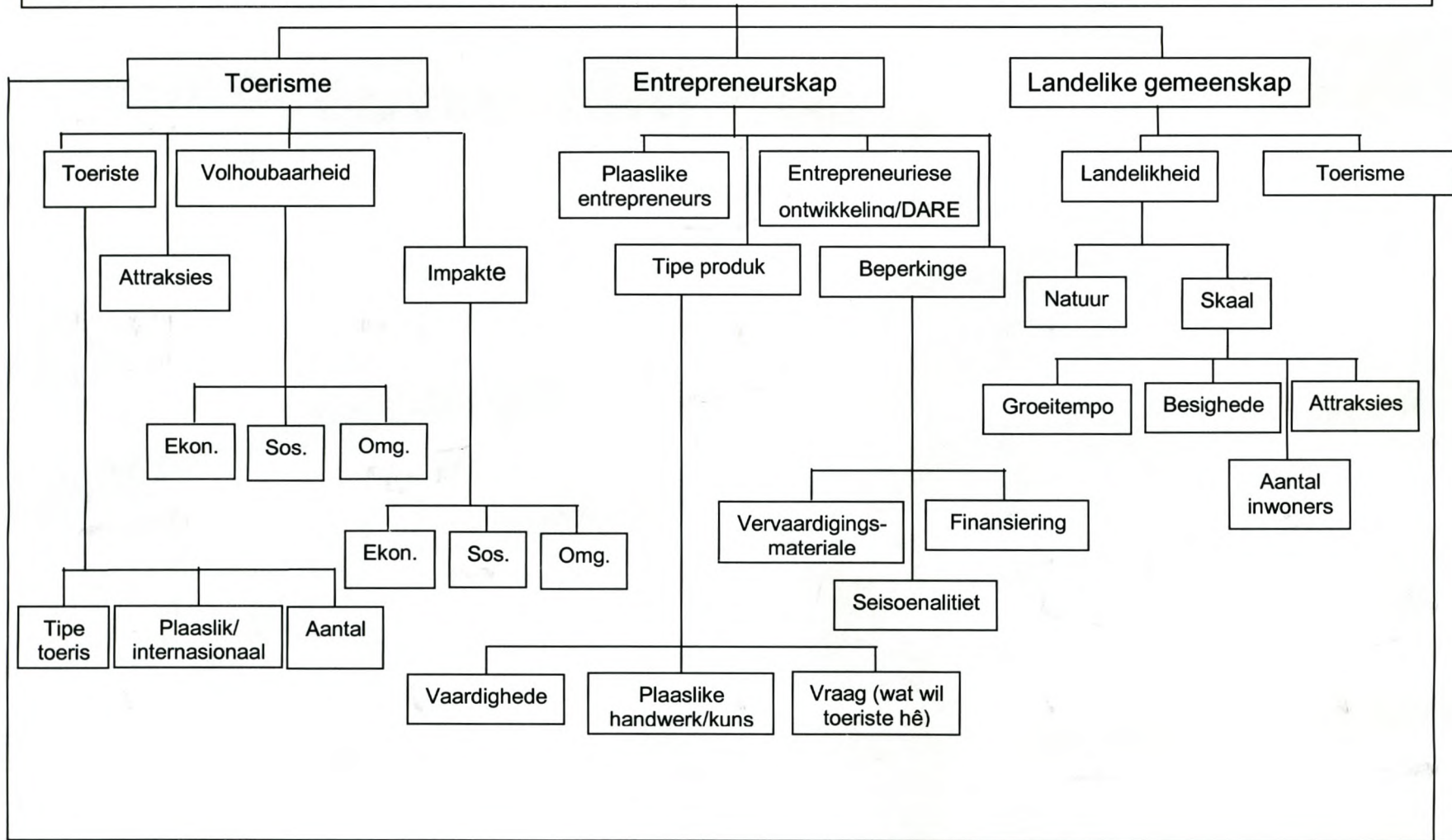
	42
	43
	44
	45
	46
	47
	48

## **ADDENDUM 7**

### **Dendrogram**



Watter behoeftes is daar in 'n landelike toerisme-area aan produkte/dienste wat kan lei tot entpreneuriese ontwikkeling?



**ADDENDUM 8**  
**Gebeurlikheidstabelle**





Besoek aan vriende en familie (v6) as rede vir besoek teenoor aantal besoeke aan Darling (v8)

p-waarde = 0.004197

VAR6 VAR8	VAR6 G_1:1	Row G_2:2	Totals
G_1:1	0	35 *	35
Column %	0.00%	56.45% *	
Row %	0.00%	100.00% *	
Total %	0.00%	53.03% *	53.03%
G_2:2	0	14 *	14
Column %	0.00%	22.58% *	
Row %	0.00%	100.00% *	
Total %	0.00%	21.21% *	21.21%
G_3:3	1	5	6
Column %	25.00%	8.06%	
Row %	16.67%	83.33%	
Total %	1.52%	7.58%	9.09%
G_4:4	1	1	2
Column %	25.00%	1.61%	
Row %	50.00%	50.00%	
Total %	1.52%	1.52%	3.03%
G_5:5	2	7	9
Column %	50.00%	11.29%	
Row %	22.22%	77.78%	
Total %	3.03%	10.61%	13.64%
All Grps	4	62	66
Total %	6.06%	93.94%	



Orgideëskou (v4) as rede vir besoek teenoor ouderdomsgroep (v10)

p-waarde = 0.003026

VAR10	VAR4 G_1:1	VAR4 G_2:2	Row Totals
G_1:0	1	0	1
Column %	4.76%	0.00%	
Row %	100.00%	0.00%	
Total %	1.52%	0.00%	1.52%
G_2:1	0	1	1
Column %	0.00%	2.22%	
Row %	0.00%	100.00%	
Total %	0.00%	1.52%	1.52%
G_3:2	1	9	10
Column %	4.76%	20.00%	
Row %	10.00%	90.00%	
Total %	1.52%	13.64%	15.15%
G_4:3	3	10	13
Column %	14.29%	22.22%	
Row %	23.08%	76.92%	
Total %	4.55%	15.15%	19.70%
G_5:4	2	13 *	15
Column %	9.52%	28.89% *	
Row %	13.33%	86.67% *	
Total %	3.03%	19.70% *	22.73%
G_6:5	2	7	9
Column %	9.52%	15.56%	
Row %	22.22%	77.78%	
Total %	3.03%	10.61%	13.64%
G_7:6	12 *	5	17
Column %	57.14% *	11.11%	
Row %	70.59% *	29.41%	
Total %	18.18% *	7.58%	25.76%
All Grps	21	45	66
Total %	31.82%	68.18%	

Orgideëskou (v4) as rede vir besoek teenoor aantal nagte wat respondente in Darling oorbly (v14)

p-waarde = 0.001654

VAR14	VAR4 G_1:1	VAR4 G_2:2	Row Totals
G_1:0	4	15 *	19
Column %	19.05%	33.33% *	
Row %	21.05%	78.95% *	
Total %	6.06%	22.73% *	28.79%
G_2:1	4	21 *	25
Column %	19.05%	46.67% *	
Row %	16.00%	84.00% *	
Total %	6.06%	31.82% *	37.88%
G_3:2	6	5	11
Column %	28.57%	11.11%	
Row %	54.55%	45.45%	
Total %	9.09%	7.58%	16.67%
G_4:3	7	1	8
Column %	33.33%	2.22%	
Row %	87.50%	12.50%	
Total %	10.61%	1.52%	12.12%
G_5:4	0	1	1
Column %	0.00%	2.22%	
Row %	0.00%	100.00%	
Total %	0.00%	1.52%	1.52%
G_6:5	0	2	2
Column %	0.00%	4.44%	
Row %	0.00%	100.00%	
Total %	0.00%	3.03%	3.03%
All Grps	21	45	66
Total %	31.82%	68.18%	



Besoek aan 'n wynkelder (v5) as rede vir besoek teenoor en die aantal nagte wat  
respondente oorbly (v14)

p-waarde = 0.000306

VAR14	VAR5 G_1:1	VAR5 G_2:2	Row Totals
G_1:0	2	17 *	19
Column %	15.38%	32.08% *	
Row %	10.53%	89.47% *	
Total %	3.03%	25.76% *	28.79%
G_2:1	2	23 *	25
Column %	15.38%	43.40% *	
Row %	8.00%	92.00% *	
Total %	3.03%	34.85%	37.88%
G_3:2	2	9	11
Column %	15.38%	16.98%	
Row %	18.18%	81.82%	
Total %	3.03%	13.64%	16.67%
G_4:3	6	2	8
Column %	46.15%	3.77%	
Row %	75.00%	25.00%	
Total %	9.09%	3.03%	12.12%
G_5:4	1	0	1
Column %	7.69%	0.00%	
Row %	100.00%	0.00%	
Total %	1.52%	0.00%	1.52%
G_6:5	0	2	2
Column %	0.00%	3.77%	
Row %	0.00%	100.00%	
Total %	0.00%	3.03%	3.03%
All Grps	13	53	66
Total %	19.70%	80.30%	

Koop gewoonlik aandenkings by handwerkstudio's (v28) teenoor koop gewoonlik handwerk by toerismebetemmings (v33)

p-waarde = <0.05

VAR28	VAR33 G_1:0	VAR33 G_2:1	VAR33 G_3:2	Row Totals
G_1:0	2	0	0	2
Column %	100.00%	0.00%	0.00%	
Row %	100.00%	0.00%	0.00%	
Total %	3.03%	0.00%	0.00%	3.03%
G_2:1	0	32 *	5	37
Column %	0.00%	69.57% *	27.78%	
Row %	0.00%	86.49% *	13.51%	
Total %	0.00%	48.48% *	7.58%	56.06%
G_3:2	0	14 *	13 *	27
Column %	0.00%	30.43% *	72.22% *	
Row %	0.00%	51.85% *	48.15% *	
Total %	0.00%	21.21% *	19.70% *	40.91%
All Grps	2	46	18	66
Total %	3.03%	69.70%	27.27%	

Veldblommeskou (v3) teenoor Orgideëskou (v4) as redes vir besoek

p-waarde = 0.020838

VAR3	VAR4 G_1:1	VAR4 G_2:2	Row Totals
G_1:1	17 *	23 *	40
Column %	80.95% *	51.11% *	
Row %	42.50% *	57.50% *	
Total %	25.76% *	34.85% *	60.61%
G_2:2	4	22 *	26
Column %	19.05%	48.89% *	
Row %	15.38%	84.62% *	
Total %	6.06%	33.33% *	39.39%
All Grps	21	45	66
Total %	31.82%	68.18%	



Orgideë Kwekery (v17) teenoor die veldblomreservate (v22) as attraksies wat toeriste wil besoek

p-waarde = 0.001232

VAR22 VAR17	VAR22 G_1:0	VAR22 G_2:1	Row G_3:2	Totals
G_1:0	1	1	0	2
Column %	50.00%	2.04%	0.00%	
Row %	50.00%	50.00%	0.00%	
Total %	1.52%	1.52%	0.00%	3.03%
G_2:1	1	17 *	3	21
Column %	50.00%	34.69% *	20.00%	
Row %	4.76%	80.95% *	14.29%	
Total %	1.52%	25.76% *	4.55%	31.82%
G_3:2	0	31 *	12 *	43
Column %	0.00%	63.27% *	80.00% *	
Row %	0.00%	72.09% *	27.91% *	
Total %	0.00%	46.97% *	18.18% *	65.15%
All Grps	2	49	15	66
Total %	3.03%	74.24%	22.73%	

Besoek aan 'n wynkelder (v23) as attraksie wat toeriste wil besoek teenoor koop gewoonlik wyn by toerismebestemmings (v36)

p-waarde = 0.00002

VAR23	VAR36 G_1:0	VAR36 G_2:1	VAR36 G_3:2	Row Totals
G_1:0	0	0	1	1
Column %	0.00%	0.00%	4.17%	
Row %	0.00%	0.00%	100.00%	
Total %	0.00%	0.00%	1.52%	1.52%
G_2:1	1	26 *	0	27
Column %	50.00%	65.00% *	0.00%	
Row %	3.70%	96.30% *	0.00%	
Total %	1.52%	39.39% *	0.00%	40.91%
G_3:2	1	14 *	23 *	38
Column %	50.00%	35.00% *	95.83% *	
Row %	2.63%	36.84% *	60.53% *	
Total %	1.52%	21.21% *	34.85% *	57.58%
All Grps	2	40	24	66
Total %	3.03%	60.61%	36.36%	